Signature Not Verified
Digitally signed by VARVARA ZACHARAKI
Date: 2017.04.13 13:10:29 EEST
Reason: Signed PDF (embedded)
Location: Athens, Ethniko Typografio

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

13 Απριλίου 2017 | ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ | Αρ. Φύλλου **1308**

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. απόφ. *637/2017

Λήψη απόφασης επί της προηγούμενης γνωστοποίησης, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, συγκέντρωσης που προκύπτει από την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από την εταιρία «ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» 1) σε τμήμα του ενεργητικού και του παθητικού των εταιρειών α) «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ», β) «ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΞΥΝΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», γ) «EXPRESS Μ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» και δ) «ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», και 2) στις εταιρίες α) «ΜΑΡΚΕΤΑ ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ», β) «ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ», γ) «ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε», δ) «ΖΕΥΞΗ-ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» και ε) GUEDO HOLDING Ltd.

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτιρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 26η Ιανουαρίου 2017, ημέρα Πέμπτη και ώρα 10:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Δημήτριος Κυριτσάκης
Μέλη: Δημήτριος Λουκάς (Αντιπρόεδρος)
Βικτωρία Μερτικοπούλου,
Λευκοθέα Ντέκα,
Νικόλαος Ζευγώλης,
Παναγιώτης Φώτης (Εισηγητής),
Δημήτριος Δανηλάτος και
Ιωάννης Αυγερινός
Γραμματέας: Ηλιάνα Κούτρα

Στη συνεδρίαση οι νομίμως κλητευθείσες εταιρίες α) ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ και β) Ι & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία παραστάθηκαν με το νόμιμο εκπρόσωπό τους […] μετά της πληρεξουσίας δικηγόρου, Φωτεινής Χατζή. Επίσης, τη συζήτηση παρακολούθησαν οι […] και […] στελέχη της γνωστοποιούσας εταιρίας.

Στην αρχή της συζήτησης το λόγο έλαβε ο Εισηγητής της υπόθεσης, Παναγιώτης Φώτης, ο οποίος ανέπτυξε συνοπτικά το περιεχόμενο της υπ΄ αριθ. πρωτ. 369/19.1.2017 γραπτής Εισήγησης επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην Εισήγηση, να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση, υπό τους όρους και προϋποθέσεις (διορθωτικά μέτρα), σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/11, όπως ισχύει, στη βάση των ανωτέρω δεσμεύσεων, τις οποίες ανέλαβαν οι εταιρίες «ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ και «Ι & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία», με το υπ' αριθμ. πρωτ. 290/16.01.2017 έγγραφό τους έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού, όπως αυτές επικαιροποιήθηκαν με το υπ' αριθμ. πρωτ. 155/26.1.2017 έγγραφό τους.

Ακολούθως, το λόγο έλαβαν ο νόμιμος εκπρόσωπος και η πληρεξούσια δικηγόρος των ως άνω εταιρειών, οι οποίοι έδωσαν διευκρινήσεις και απάντησαν σε ερωτήσεις, που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα μέλη της Επιτροπής.

Η Επιτροπή μετά την ολοκλήρωση της ακροαματικής διαδικασίας, αφού αποχώρησαν από την αίθουσα τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι υπηρεσιακοί παράγοντες προχώρησε σε διάσκεψη επί τη υπόθεσης με τη συμμετοχή του Εισηγητή Παναγιώτη Φώτη, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την υπ΄ αριθ. πρωτ. 369/19.1.2017 Έκθεση του αρμοδίου Εισηγητή, τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, το ισχύον νομικό πλαίσιο, τις τελικές διαμορφωθείσες δεσμεύσεις, τις οποίες πρότειναν να αναλάβουν οι εταιρίες με το υπ' αριθμ. πρωτ. 155/26.1.2017 έγγραφό τους,

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δύο επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: 1) Έκδοση για το ΦΕΚ, 2) Έκδοση για τις εταιρίες ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ και Ι & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία. Από τις παραπάνω εκδόσεις έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη […]) τα οποία δεν θα πρέπει να περιέλθουν σε γνώση του αντίστοιχου αποδέκτη της έκδοσης, σύμφωνα με το άρθρο 41 του ν. 3959/2011 (ΦΕΚ 93 Α΄/20.4.2011), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 54 Β΄/16.1.2013). Όπου ήταν δυνατό τα στοιχεία που παραλείφθηκαν αντικαταστάθηκαν με ενδεικτικά ποσά και αριθμούς ή με γενικές περιγραφές (εντός […]).

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

1. Κατά το άρθρο 5 του ν. 3959/2011, σημείο αναφοράς για την εννοιολογική προσέγγιση της συγκέντρωσης αποτελεί η αρχή της μόνιμης μεταβολής στον έλεγχο των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και στη διάρθρωση της αγοράς [1]. Από τη διατύπωση του ως άνω άρθρου συνάγεται ότι η συγκέντρωση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με ένα πλέγμα νομικών και οικονομικών παραγόντων που μεταβάλλουν τη δομή του ελέγχου μίας επιχείρησης για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοια μεταβολή της δομής του ελέγχου που να συνεπάγεται συγκέντρωση δύναται να επέλθει, μεταξύ άλλων, και στην περίπτωση της απόκτησης ελέγχου στο σύνολο ή σε τμήματα μιας ή περισσοτέρων άλλων επιχειρήσεων, από ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μια επιχείρηση, από μια ή περισσότερες επιχειρήσεις, άμεσα ή έμμεσα, με την αγορά τίτλων ή στοιχείων του ενεργητικού, με σύμβαση ή με άλλον τρόπο.

2. Τα πλέον συνήθη μέσα απόκτησης ελέγχου είναι η απόκτηση μετοχών, ενδεχομένως σε συνδυασμό με τη συμφωνία μετόχων, σε περίπτωση κοινού ελέγχου, και η απόκτηση στοιχείων ενεργητικού. Αντικείμενο του ελέγχου στην περίπτωση απόκτησης στοιχείων ενεργητικού μπορεί να είναι μεταξύ άλλων τα περιουσιακά στοιχεία επιχειρήσεων, ή μέρος μόνον των περιουσιακών αυτών στοιχείων, εφόσον αυτά αποτελούν επιχειρηματική δραστηριότητα, της οποίας μπορεί να προσδιορισθεί σαφώς ο κύκλος εργασιών στην αγορά[2].

3. Η μεταβίβαση τμήματος επιχείρησης αποτελεί συγκέντρωση υπό την έννοια του άρθρου 5 παρ. 2 στοιχ. β΄ του ν. 3959/2011, εφόσον πρόκειται για μεταβίβαση επιχειρηματικής δραστηριότητας, η οποία μπορεί να προκύπτει από τη μεταβίβαση κρίσιμων και ικανών στοιχείων του ενεργητικού της παραγωγικής διαδικασίας και διαθέσεως συγκεκριμένου προϊόντος, όπως: α) εμπορικό σήμα, διακριτικά γνωρίσματα, αποκλειστική άδεια δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, μη αποκλειστική άδεια δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, μη αποκλειστική άδεια εκμεταλλεύσεως τεχνικών πληροφοριών, ισχύουσες συμβάσεις πωλήσεως, ισχύουσες συμβάσεις επεξεργασίας με τρίτους, ισχύουσες συμβάσεις συσσωρεύσεως, αποθηκεύσεως και διοχετεύσεως με τρίτους, αποθέματα εμπορευμάτων και πρώτων υλών και άδεια χρήσεως λογισμικού, β) βάση δεδομένων, γ) πάγια στοιχεία του ενεργητικού σε συνδυασμό με άυλα στοιχεία του ενεργητικού, αποθέματα, εκκρεμείς παραγγελίες, συμβάσεις και σχέσεις εξαρτημένης εργασίας του προσωπικού που αφορούν συγκεκριμένη δραστηριότητα της επιχείρησης, δ) εγκαταστάσεις σε συνδυασμό με αποθέματα, δικαίωμα χρήσης εμπορικού σήματος, φήμη και πελατεία, καθώς και το σύνολο των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που απορρέουν από τις συμβάσεις με τις προμηθεύτριες εταιρίες και ε) εγκαταστάσεις σε συνδυασμό με ενσώματα πάγια και εξοπλισμό, κινητές εγκαταστάσεις, εξοπλισμό και συμβάσεις εργασίας των επηρεαζόμενων εργαζομένων[3], [4].

4. Περαιτέρω, για την ύπαρξη συγκέντρωσης σημασία έχει η απόκτηση της δυνατότητας διάθεσης των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης. Ως περιουσία νοείται το ενεργητικό μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει όλα τα αγαθά που ανήκουν σε μια επιχείρηση, τα οποία έχουν οικονομική αξία στις συναλλαγές. Στην έννοια της περιουσίας εμπίπτουν δικαιώματα κυριότητας, επικαρπίας, απαιτήσεις, άυλα αγαθά, όπως είναι και η άδεια λειτουργίας χώρου υγειονομικού ενδιαφέροντος, σχέσεις προς πελατεία και ιδίως η οργάνωση διάθεσης των προϊόντων κ.ο.κ. Η αιτία της διαδοχής των δικαιούχων δεν έχει σημασία. Έτσι αυτή μπορεί να ακολουθήσει κατόπιν πώλησης, δωρεάς, μίσθωσης κ.λπ. Η απόκτηση μπορεί να αφορά στο σύνολο ή σε μέρος των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης, οπότε λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο το ποσοτικό κριτήριο, αλλά και η ποιοτική σημασία του μέρους, δηλαδή η σημασία που έχει η απόκτηση του επίμαχου μέρους της περιουσίας στη θέση του αγοραστή στην αγορά. Ένα τμήμα περιουσίας μπορεί να θεωρηθεί ως σημαντικό όχι μόνο όταν είναι επαρκώς υψηλό, σε σχέση με τη συνολική περιουσία του πωλητή, αλλά και όταν αυτό έχει, ανεξάρτητα από το μέγεθός του, μια ποιοτική σημασία, δηλαδή είναι σε θέση να μεταβάλει τη θέση του αγοραστή στην αγορά. Συγκέντρωση μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί με συμβάσεις παραχώρησης της εκμετάλλευσης μιας επιχείρησης ή μίσθωσης. Η μίσθωση ή η παραχώρηση της εκμετάλλευσης μπορεί να αφορά ολόκληρη την επιχείρηση ή ορισμένα τμήματα, όπως εν προκειμένω. Με τις συμβάσεις αυτές, οι οποίες είναι ενοχικού χαρακτήρα, ο αγοραστής αποκτά τη δυνατότητα αξιοποίησης των περιουσιακών στοιχείων μιας άλλης επιχείρησης.

5. Περαιτέρω, έλεγχο αποκτούν κατά κανόνα πρόσωπα ή επιχειρήσεις που είναι υποκείμενα δικαιωμάτων ή δικαιούχοι από συμβάσεις που τους παρέχουν έλεγχο (άρθρο 5 παρ. 4 στοιχείο α) του ν. 3959/2011). Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο τυπικός κάτοχος

1. Αντίστοιχο είναι και το άρθρο 3 του Κανονισμού 139/2004 του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (ΕΕ L24/1, της 29.01.2004) - στο εξής «Κανονισμός Συγκεντρώσεων». Βλ. επίσης απόφαση ΕΑ 388/V/2008, Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση της Επιτροπής για θέματα δικαιοδοσίας βάσει του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (ΕΕ C95/1 της 16.4.2008 -εφεξής «Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση»), παρ. 28.

2. Βλ. Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση, παρ. 24, υπόθεση COMP/M. 3867 Vattenfall/Elsam and E2 Assets, υπόθεση COMP/M. 5721 Otto/Primondo Assets. Βλ. επίσης απόφαση ΕΑ 542/VII/2012, συγκέντρωση με απόκτηση από την ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. όλων των συμβατικών σχέσεων από συμβάσεις ανοίγματος τραπεζικών λογαριασμών που καταρτίστηκαν μεταξύ του πιστωτικού συνεταιρισμού «Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα Συν.Π.Ε.» και τρίτων και των απαιτήσεων τρίτων κατά της «Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα Συν.Π.Ε.» που απορρέουν από συμβάσεις προθεσμιακών καταθέσεων με την Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα Συν.Π.Ε.

3. Βλ. ενδεικτικά Αποφάσεις ΕΑ 375/V/2008, 386/V/2008, 319/V/2006, 582/VII/2013.

4. Ένα ή περισσότερα εν λειτουργία καταστήματα μίας αλυσίδας σούπερ μάρκετ συνιστούν «τμήμα επιχείρησης», υπό την έννοια της οργανωμένης σύνδεσης σε οικονομική ολότητα πραγμάτων, δικαιωμάτων, άυλων αγαθών και πραγματικών σχέσεων προς το σκοπό πραγμάτωσης οικονομικού αποτελέσματος, εφόσον αυτά αποτελούν επιχειρηματική δραστηριότητα, της οποίας μπορεί να προσδιορισθεί σαφώς ο κύκλος εργασιών στην αγορά. Βλ. σχετικά υπ’ αριθμ. 582/VII/2013 απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

ελέγχουσας συμμετοχής δεν συμπίπτει με το πρόσωπο ή την επιχείρηση που έχει πράγματι ουσιαστική εξουσία να ασκεί τα δικαιώματά που απορρέουν από τη συμμετοχή αυτή. Αυτό μπορεί να συμβαίνει, για παράδειγμα, στην περίπτωση που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί άλλο πρόσωπο ή επιχείρηση για την απόκτηση ελέγχουσας συμμετοχής, μέσω του οποίου κατέχει την εξουσία άσκησης των δικαιωμάτων από τα οποία απορρέει ο έλεγχος, όταν δηλαδή ο κάτοχος της ελέγχουσας συμμετοχής είναι τυπικά υποκείμενο των δικαιωμάτων, αλλά στην ουσία χρησιμοποιείται απλώς ως «όχημα». Στην περίπτωση αυτή, ο έλεγχος αποκτάται από την επιχείρηση που βρίσκεται στην πραγματικότητα πίσω από την πράξη και ασκεί όντως την εξουσία ελέγχου της επιχείρησης-στόχου [άρθρο 5 παρ. 4 στοιχείο β) του ν. 3959/2001][5].

6. Επίσης, περισσότερες πράξεις μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να θεωρηθούν ότι έχουν ενιαίο χαρακτήρα και στην περίπτωση αυτή είναι αδιάφορο αν ο έλεγχος αποκτήθηκε με μια ή περισσότερες νομικές πράξεις, εφόσον το τελικό αποτέλεσμα συνιστά μία και μοναδική συγκέντρωση. Κρίσιμο είναι να διευκρινίζεται κατά πόσον το αποτέλεσμα των επιμέρους πράξεων είναι η απόκτηση, εκ μέρους μίας ή περισσοτέρων επιχειρήσεων, άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ελέγχου επί των δραστηριοτήτων μιας ή περισσοτέρων άλλων επιχειρήσεων. Για την εν λόγω εκτίμηση εξετάζεται η οικονομική πραγματικότητα πίσω από τις σχετικές πράξεις και, ως εκ τούτου, ο οικονομικός σκοπός που επιδιώκουν τα μέρη. Συνεπώς, για να διαπιστωθεί ο ενιαίος χαρακτήρας των εν λόγω πράξεων, θα πρέπει να εξετάζεται, σε κάθε μεμονωμένη περίπτωση, αν είναι αλληλένδετες κατά τρόπο ώστε η μία δεν θα είχε πραγματοποιηθεί χωρίς την άλλη[6].

7. Αυτή η αλληλεξάρτηση αποδεικνύεται συνήθως εάν οι σχετικές πράξεις συνδέονται de jure, όταν δηλαδή οι ίδιες οι συμφωνίες συνδέονται με αμοιβαίους όρους. Εάν αποδεικνύεται επαρκώς η ύπαρξη αλληλεξάρτησης de facto, αυτή αρκεί για την αντιμετώπιση των σχετικών πράξεων ως μιας ενιαίας συγκέντρωσης. Προς την κατεύθυνση αυτή αξιολογείται από οικονομική άποψη (με βάση τους οικονομικούς στόχους που επιδιώκουν τα μέρη) κατά πόσον καθεμία από τις πράξεις εξαρτάται κατ’ ανάγκη από τη σύναψη των άλλων[7].

8. Περαιτέρω ενδείξεις της αλληλεξάρτησης περισσότερων πράξεων, μπορεί να είναι οι δηλώσεις των ίδιων των μερών ή η ταυτόχρονη σύναψη των σχετικών συμφωνιών. Η αρχή, σύμφωνα με την οποία περισσότερες της μίας πράξεις μπορούν να αντιμετωπισθούν ως μία ενιαία πράξη συγκέντρωσης σύμφωνα με τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις, ισχύει, εφόσον διά των αλληλένδετων πράξεων προκύπτει απόκτηση ελέγχου μίας ή περισσοτέρων επιχειρήσεων από το(τα) ίδιο(α) πρόσωπο(α) ή επιχείρηση(εις). Από την ενωσιακή νομολογία[8] και την Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση[9] προκύπτει ότι για τη διαπίστωση του αλληλένδετου χαρακτήρα των υπό εξέταση κάθε φορά πράξεων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε υπόθεση η ύπαρξη νομικής αλληλεξάρτησης, η ύπαρξη οικονομικής αλληλεξάρτησης, η τυχόν ταυτόχρονη πραγματοποίηση των περισσότερων πράξεων[10] και οι δηλώσεις των μερών.

9. Ως προς την ουσιαστική αξιολόγηση των επιπτώσεων της συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό πρέπει να επισημανθεί ότι βάσει γενικών αρχών, η Επιτροπή Ανταγωνισμού αξιολογεί κατά πόσο μία συγκέντρωση παρακωλύει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης[11]. Δεσπόζουσα θέση είναι η κατάσταση οικονομικής ισχύος που κατέχουν μία ή περισσότερες εταιρίες, η οποία τους επιτρέπει να παρεμποδίσουν τη διατήρηση ουσιαστικού ανταγωνισμού στη σχετική αγορά, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να συμπεριφέρονται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα έναντι των ανταγωνιστών, των πελατών τους και, τελικά, των καταναλωτών[12]. Η έννοια της ανεξάρτητης συμπεριφοράς συνδέεται άμεσα με τους ανταγωνιστικούς περιορισμούς που επιβάλλονται στην εταιρία με δεσπόζουσα θέση από τους ανταγωνιστές της. Η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης υποδουλώνει ότι οι εν λόγω περιορισμοί δεν είναι επαρκώς αποτελεσματικοί με αποτέλεσμα η δεσπόζουσα εταιρία να κατέχει σημαντική οικονομική ισχύ στην σχετική αγορά[13]. Σε οικονομικούς όρους ο βαθμός ανεξαρτησίας της δεσπόζουσας εταιρίας προσδιορίζει

5. Βλ. απόφαση στην υπόθεση T-282/02 Cementbouw κατά Επιτροπής, σκέψη 72, Συλλογή 2006, II-319, όπου το Πρωτοδικείο έκρινε με βάση τη διάταξη αυτή ότι ο έλεγχος που ασκούν εμπορικές εταιρίες μπορεί να αποδοθεί στους αποκλειστικούς μετόχους τους, στους πλειοψηφούντες μετόχους ή σε εκείνους που ελέγχουν από κοινού τις εν λόγω εταιρίες, δεδομένου ότι οι τελευταίες συμμορφώνονται σε κάθε περίπτωση με τις αποφάσεις των μετόχων αυτών, και Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση παρ. 13.

6. Στο σημείο 20 της αιτιολογικής σκέψης του Κανονισμού Συγκεντρώσεων επεξηγείται σχετικά ότι ενδείκνυται να αντιμετωπίζονται ως ενιαία συγκέντρωση οι πράξεις οι οποίες είναι στενά συναφείς. Για την έννοια της συνάφειας βλ. απόφαση στην υπόθεση T-282/02 Cementbouw κατά Επιτροπής, σκ. 106-109, Συλλογή 2006, II-319.

7. Απόφαση στην υπόθεση T-282/02 Cementbouw κατά Επιτροπής, σκ. 131 επόμ., Συλλογή 2006, II-319. Βλ. και υπόθεση COMP/M.4521—LGI/Telenet της 26ης Φεβρουαρίου 2007, όπου η αλληλεξάρτηση βασιζόταν στο γεγονός ότι αποφασίστηκαν και πραγματοποιήθηκαν ταυτόχρονα δύο πράξεις και ότι, λαμβάνοντας υπόψη τους οικονομικούς στόχους των μερών, καμία από αυτές δεν θα είχε πραγματοποιηθεί χωρίς την άλλη..

8 Βλ. απόφαση στην υπόθεση T-282/02, Cementbouw κατά Επιτροπής , σκ. 104-109.

9 Βλ. Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση, παρ. 36 επ.

10. Βλ. υπόθεση IV/M.289 PepsiCo/KAS, υποθ. IV/M.289 απόφαση της Επιτροπής της 21.12.1992, παρ. 1 και 3, υπόθ. IV/M. 832, Norsk Hydro/Enichem Agricoltura-Terni (II), υποθ. IV/M.832, απόφαση της Επιτροπής της 25ης Οκτωβρίου 1996, παρ. 5 και 8.

11. Βλ. άρθρο 7 παρ. 1 ν. 3959/2011 και άρθρο 2 παρ. 2 και 3 Κανονισμού 139/2004 του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, EE L 24/1 της 29.1.2004.

12. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ C 031 της 05/02/2004 παρ. 2, σημείο 25 και την παρατιθέμενη σε αυτή νομολογία και Jovanovic & Wey (2012), An Equilibrium Analysis of Efficiency Gains from Mergers DICE Discussion Papers No 64.

13. Βλ., μεταξύ άλλων, Fotis (2013), Merger Enforcement: Law & Statistical Evidence Worldwide International Journal of Business and Economics Research 5(3), 272-285. Βλ. επίσης Case 27/76 United Brands vs Commission [1978] ECR 207, 1 CMLR 429.

τον βαθμό «ανελαστικότητας» των στρατηγικών αποφάσεων της (π.χ. επί των τιμών των προϊόντων) σε σχέση με τις στρατηγικές αποφάσεις των ανταγωνιστών της[14].

10. Κατά κανόνα, μία συγκέντρωση με επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης από μία και μόνη επιχείρηση, η οποία θα έχει συνήθως αισθητά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τον επόμενο σε μέγεθος ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση[15], ενώ η έννοια της δεσπόζουσας θέσης έχει εφαρμοστεί και σε ολιγοπωλιακή διάρθρωση αγοράς σε περιπτώσεις συλλογικής δεσπόζουσας θέσης[16]. Αναλυτικότερα, μία οριζόντια συγκέντρωση μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό σε μία αγορά με την απομάκρυνση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων σε έναν ή περισσότερους παίκτες, οι οποίοι ακολούθως έχουν αυξημένη δύναμη στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους[17]. Η πλέον άμεση επίπτωση μίας συγκέντρωσης στην αγορά είναι η απώλεια του ανταγωνισμού μεταξύ των μερών, ενώ οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν στη συγκέντρωση και δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης που προκύπτει από τη συγκέντρωση, δεδομένου ότι η αύξηση των τιμών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ενδέχεται να στρέψει ένα μέρος της ζήτησης προς τις ανταγωνίστριές τους, οι οποίες με τη σειρά τους μπορεί να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές τους. Ο περιορισμός αυτών των ανταγωνιστικών πιέσεων θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντικές αυξήσεις τιμών στη σχετική αγορά. Επιπλέον, οι συγκεντρώσεις στο πλαίσιο ολιγοπωλιακών αγορών, που συνεπάγονται κατάργηση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούσαν προηγουμένως μεταξύ τους τα μέρη, σε συνδυασμό με τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης επί των υπολοίπων ανταγωνιστών μπορεί, ακόμη και αν υπάρχει ελάχιστη πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου, να οδηγήσουν επίσης σε σημαντική παρακώλυση του ανταγωνισμού[18]. Συχνά η συγκέντρωση, εκ της οποίας προκύπτουν μη συντονισμένα αποτελέσματα περιορίζει τον ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης μίας επιχείρησης, η οποία κατά κανόνα θα έχει σημαντικά μεγαλύτερο μερίδιο από τον επόμενο ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση. Συνεπώς, η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της οριζόντιας συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε αποτέλεσμα σημαντικής παρεμπόδισης του αποτελεσματικού ανταγωνισμού με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης:

α) καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς) ή

β) μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, τώρα είναι πολύ πιθανότερο να συντονίζουν και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Μια συγκέντρωση μπορεί επίσης να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, σταθερότερο ή αποτελεσματικότερο για τις επιχειρήσεις που συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους και πριν από τη συγκέντρωση ιδίως ως αποτέλεσμα δημιουργίας ή ενίσχυσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς)[19, 20].

11. Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011, η ΕΑ μπορεί να εγκρίνει συγκέντρωση, με την απόφαση της παραγράφου 6 υπό όρους και προϋποθέσεις που η ίδια επιβάλλει, προκειμένου να εξασφαλίζεται η συμμόρφωση των συμμετεχουσών επιχειρήσεων με τις δεσμεύσεις που αυτές έχουν αναλάβει έναντι της ΕΑ, ούτως ώστε να καταστεί η συγκέντρωση συμβατή με τους κανόνες του ανταγωνισμού και την παρ. 1 του άρθρου 7 του ν. 3959/2011[21]. Αντίστοιχη είναι η διάταξη του άρθρου 6 παρ. 2 του Κανονισμού 139/2004 αναφορικά με τις συγκεντρώσεις που έχουν κοινοτική διάσταση. Με την κίνηση της διαδικασίας της πλήρους διερεύνησης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης με την απόφαση του Προέδρου της ΕΑ του άρθρου 8 παρ. 4 του ν. 3959/2011, λόγω των σοβαρών αμφιβολιών που προκαλούνται ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές, στις οποίες αφορά, τα μέρη ενημερώνονται για τα προβλήματα που απασχολούν την Υπηρεσία. Από τη γνωστοποίηση των προβλημάτων τα μέρη μπορούν από κοινού να προβαίνουν σε τροποποιήσεις στη συγκέντρωση ή να προτείνουν την ανάληψη δεσμεύσεων,

14. Cour & Mollgaard (2002), Meaningful and Measurable Market Domination CopenhagenBusiness School, Department of Economics, CIF Discussion Paper 09-2002.

15. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων ό.π., παρ 25 και Προοίμιο, παρ. 1 επ.

16. Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές της Ε.ΕΠ.για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., Προοίμιο, παρ. 1 επ.

17. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 22(α).

18. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π. παρ. 24 επ.

19. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π. παρ. 22 και παρ. 23, σύμφωνα με την οποία η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε οποιοδήποτε από τα αποτελέσματα αυτά (συντονισμένης ή μη συντονισμένης συμπεριφοράς) και κατά την αξιολόγηση της συγκεκριμένης πράξης μπορεί να κρίνεται σκόπιμο να εξετασθούν και οι δύο περιπτώσεις επιπτώσεων.

20. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π. παρ. 40 επ.

21. Σύμφωνα με το εδ. δ΄ της ίδιας παραγράφου, η Επιτροπή Ανταγωνισμού μπορεί με την ίδια απόφασή της να απειλήσει κατά των συμμετεχουσών επιχειρήσεων πρόστιμο σε περίπτωση μη συμμόρφωσης αυτών προς τους παραπάνω όρους ή προϋποθέσεις στο πλαίσιο των δεσμεύσεων. Το εν λόγω πρόστιμο μπορεί να ανέρχεται μέχρι ποσοστού δέκα τοις εκατό (10%) του συνολικού κύκλου εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, όπως αυτός ορίζεται στο άρθρο 10. Για την επιμέτρηση του προστίμου λαμβάνονται κυρίως υπόψη οι επιπτώσεις στον ανταγωνισμό από τη μη συμμόρφωση. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού μπορεί με απόφασή της να θεωρήσει ότι κατέπεσε το πρόστιμο, εφόσον διαπιστωθεί η μη συμμόρφωση των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στους όρους ή προϋποθέσεις που επιβλήθηκαν. Σε περίπτωση που οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις εξακολουθούν να μη συμμορφώνονται, εφαρμόζονται οι διατάξεις της παραγράφου 4 του άρθρου 9 του ν. 3959/2011 περί διαχωρισμού των συμμετεχουσών και διάλυσης της συγχώνευσης, με στόχο να επανέλθει η κατάσταση που επικρατούσε πριν την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης.

ώστε να αίρονται οι αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού και να τις κοινοποιούν στην ΕΑ[22].

12. Για την αξιολόγηση των όποιων τυχόν δεσμεύσεων προτείνονται από τα μέρη, η ΕΑ ακολουθεί τις γενικές αρχές και τις προϋποθέσεις/όρους αποδεκτού που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (και οι υπόλοιπες αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης), με βάση τη σχετική νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων και τη σωρευτική εμπειρία από την αξιολόγηση διορθωτικών μέτρων σε προηγούμενες γνωστοποιήσεις συγκεντρώσεων, λαμβάνοντας κάθε φορά υπόψη τις συγκεκριμένες συνθήκες της κρινόμενης υπόθεσης. Ειδικότερα:

• Οι προτεινόμενες δεσμεύσεις πρέπει να είναι ανάλογες με τα προβλήματα ανταγωνισμού που έχουν διαπιστωθεί στις προαναφερόμενες σχετικές αγορές και να είναι κατάλληλες να εξαλείψουν τα προβλήματα αυτά[23].

• Οι προτεινόμενες δεσμεύσεις πρέπει να είναι πλήρεις και αποτελεσματικές από κάθε άποψη. Επιπλέον, οι δεσμεύσεις πρέπει να μπορούν να υλοποιηθούν εντός σύντομου χρονικού διαστήματος, ώστε να διατηρηθούν συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά, καθώς και να μπορούν να ελεγχθούν κατά τρόπο αποτελεσματικό, χωρίς να απαιτούνται περαιτέρω εποπτικοί μηχανισμοί, περίπλοκοι ή δυσχερείς, που δύναται να περιορίζουν ή να εξουδετερώνουν την αποτελεσματικότητά τους[24].

• Το ζήτημα κατά πόσο ένα διορθωτικό μέτρο και ειδικότερα ποιο είδος διορθωτικού μέτρου είναι κατάλληλο για την εξάλειψη των προβλημάτων ανταγωνισμού που διαπιστώθηκαν πρέπει να εξετάζεται κατά περίπτωση. Κατά πάγια πρακτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και των λοιπών αρχών ανταγωνισμού και νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων, διορθωτικά μέτρα με διαρθρωτικό και μόνιμο χαρακτήρα κρίνονται κατά κανόνα προτιμητέα, επειδή δύνανται να εξασφαλίζουν τις ανταγωνιστικές δομές της αγοράς. Συγκεκριμένα, δεσμεύσεις με διαρθρωτικό χαρακτήρα, όπως οι δεσμεύσεις που αφορούν την εκποίηση μιας επιχειρηματικής μονάδας ή την εκποίηση σημάτων, προτιμώνται με βάση το στόχο της νομοθεσίας περί ελέγχου συγκεντρώσεων, καθώς οι εν λόγω δεσμεύσεις αποτρέπουν σε μόνιμη βάση τη δημιουργία προβλημάτων ανταγωνισμού από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση και, επιπλέον, δεν απαιτούν μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα μέτρα παρακολούθησης[25].

• Σε γενικές γραμμές, οι εκποιούμενες αυτές δραστηριότητες πρέπει να αποτελούν βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία – εφόσον αναληφθεί από κατάλληλο αγοραστή, με την έγκριση της Επιτροπής – μπορεί να ανταγωνισθεί αποτελεσματικά και σε διαρκή βάση τη νέα οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση[26].

• Ωστόσο, εκτός από την εκποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μπορεί να ληφθούν και άλλα είδη δεσμεύσεων ικανά να αποτρέψουν τη σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού[27]. Άλλες διαρθρωτικού χαρακτήρα δεσμεύσεις ενδέχεται να είναι κατάλληλες για την επίλυση κάθε είδους προβλήματος, εάν τα σχετικά διορθωτικά μέτρα ισοδυναμούν ως προς τα αποτελέσματά τους με εκποιήσεις δραστηριοτήτων (π.χ. παροχή πρόσβασης χωρίς διακρίσεις σε βασική υποδομή, λύση ή τροποποίηση μακροπρόθεσμων συμβάσεων αποκλειστικότητας). Οι δεσμεύσεις σχετικά με τη μελλοντική συμπεριφορά της οντότητας που προκύπτει από τη συγκέντρωση δύναται να γίνουν αποδεκτές σε ειδικές περιστάσεις και εφόσον εξασφαλίζεται η λειτουργικότητά τους με αποτελεσματική εφαρμογή και έλεγχο, και εφόσον δεν κινδυνεύουν να επιφέρουν στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό[28].

• Περαιτέρω, οι όποιες προτεινόμενες δεσμεύσεις δεν πρέπει να επιφέρουν νέα προβλήματα ανταγωνισμού[29].

13. Συναφώς, από διαδικαστική άποψη, οι τυχόν προτεινόμενες από τη γνωστοποιούσα δεσμεύσεις (ή/και

22. Εναπόκειται στα μέρη της συγκέντρωσης να προτείνουν δεσμεύσεις. Για να εκδώσει εγκριτική απόφαση η ΕΑ δεν μπορεί να επιβάλει μονομερώς οποιουσδήποτε όρους, αλλά βασίζεται μόνο στις δεσμεύσεις των μερών. Εάν τα μέρη δεν προτείνουν εγκύρως και εγκαίρως διορθωτικά μέτρα κατάλληλα να εξαλείψουν τα προβλήματα ανταγωνισμού που έχουν εντοπιστεί, η μόνη επιλογή της ΕΑ είναι να εκδώσει απαγορευτική απόφαση. Βλ. σχετικά και Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) σχετικά με τα διορθωτικά μέτρα που είναι αποδεκτά βάσει του Κανονισμού υπ’ αριθμ. 139/04 του Συμβουλίου και του Κανονισμού 802/04 της Επιτροπής, σημείο 6 (με σχετικές παραπομπές σε νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων, καθώς και σε προηγούμενες αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής).

23. Βλ. ενδεικτικά Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π, σημείο 9 και Υπόθεση ΠΕΚ Τ- 282/02, Cementbouw κατά Επιτροπής, Συλλογή 2006, ΙΙ-319, σκέψη 307. Βλ. επίσης Κανονισμό 139/04 του Συμβουλίου, αιτιολογική σκέψη 30.

24. Βλ. ενδεικτικά, Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημεία 9, 13 και 14, καθώς και Υπόθεση ΠΕΚ Τ-177/04, EasyJet κατά Επιτροπής, Συλλογή 2006, σ. ΙΙ-1931, σκέψη 188, Υπόθεση ΠΕΚ Τ-210/05, General Electrics κατά Επιτροπής, Συλλογή 2005, σ. ΙΙ-5575, σκέψη 52 και Υπόθεση ΠΕΚ Τ-87/05, EDP κατά Επιτροπής, Συλλογή 2005, σ.ΙΙ-3745, σκέψη 105. Η Επιτροπή δύναται να απορρίψει τα προτεινόμενα διορθωτικά μέτρα, ιδίως με το σκεπτικό ότι η εφαρμογή τους δεν μπορεί να ελεγχθεί αποτελεσματικά και ότι η έλλειψη αποτελεσματικού ελέγχου περιορίζει, ή ακόμη και εκμηδενίζει, τα αποτελέσματα των προτεινόμενων αυτών δεσμεύσεων.

25. Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημεία 15-17, καθώς και Υπόθεση ΠΕΚ Τ-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. ΙΙ-753, σκέψη 219, Υπόθεση ΔΕΚ C-12/03P, Επιτροπή κατά Tetra Laval, Συλλογή 2005, σ. Ι-987, σκέψη 86 και Υπόθεση ΠΕΚ Τ-158/00, ARD κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003, σ. ΙΙ-3825, σκέψη 192 επ.. Οι δεσμεύσεις εκποίησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αποτελούν τον καλύτερο τρόπο για την εξάλειψη των προβλημάτων ανταγωνισμού που προκύπτουν από οριζόντιες επικαλύψεις, αλλά, ενδεχομένως, και το καλύτερο μέσο για την επίλυση τυχόν προβλημάτων που απορρέουν από προβλήματα κάθετου χαρακτήρα.

26. Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημείο 23 επ. με σχετικές παραπομπές σε νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων.

27. Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημείο 15 επ. με σχετικές παραπομπές σε νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων.

28. Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημείο 17 με σχετικές παραπομπές σε νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων.

29. Βλ. ενδεικτικά Υπόθεση ΠΕΚ Τ-119/02, Royal Philips Electronics κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003, σ. ΙΙ-1433, σκέψη 216 και Υπόθεση ΠΕΚ Τ-114/02, BaByliss SA κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003, σ. ΙΙ-1279, σκέψη 421.

η αντίστοιχη επιβολή διορθωτικών μέτρων) θα πρέπει να βασίζονται σε όρους και προϋποθέσεις αντίστοιχες με εκείνες που προβλέπονται αναλυτικά στο έντυπο ανάληψης δεσμεύσεων του άρθρου 6 παρ. 5 και 6 και του άρθρου 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011[30], το οποίο και θα πρέπει να συμπληρωθεί πλήρως.

14. Εν προκειμένω, με το υπ’ αριθμ. πρωτ. 7050/10.10.2016 έγγραφο, η εταιρία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ, η οποία είναι κατά […] θυγατρική της εταιρίας ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, γνωστοποίησε στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής «ΕΑ»), σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, α) την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί τμήματος του ενεργητικού και του παθητικού των ανώνυμων εταιρειών ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΞΥΝΟΣ, EXPRESS M και ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ – Εταιρίες Υπό Εξυγίανση (ή Εταιρίες Περιμέτρου) και β) την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί των ανωνύμων εταιρειών ΜΑΡΚΕΤΑ, με την απόκτηση του 100% των μετοχών της, ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ, με την απόκτηση του 51% των μετοχών της (μετά της κατά […] θυγατρικής της TOP HOUSE), ΚΡΟΝΟΣ, με την απόκτηση του 55% των μετοχών της και ΖΕΥΞΗ, με την απόκτηση του 68,61% των μετοχών της και επί της κυπριακής εταιρίας GUEDO (μετά της κατά […] θυγατρικής της CHRIS CASH & CARRY) - Μεταβιβαζόμενες Εταιρίες από την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, δυνάμει των από 28.9.2016 αντίστοιχων Συμφωνιών Εξυγίανσης-μεταβίβασης επιχείρησης, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 106β και 106θ του ν. 3588/2007 (Πτωχευτικός Κώδικας)[31], όπως ισχύει, μεταξύ της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και των εταιρειών ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ως εκ τρίτου συμβαλλόμενες (εφεξής Σύμβαση).

15. Σύμφωνα με τη γνωστοποίηση, έκαστη συμφωνία εξυγίανσης των εταιρειών ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΞΥΝΟΣ, EXPRESS M και ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ ρυθμίζει το σύνολο των προϋποθέσεων, αιρέσεων, όρων και επιμέρους συμφωνιών, μεταξύ άλλων και μεταξύ του συνόλου των προαναφερόμενων συμβαλλόμενων εταιρειών. Με την υλοποίηση των ανωτέρω επιμέρους συναλλαγών θα επιτευχθεί αναδιάρθρωση του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ και κατά συνέπεια εξυγίανση των εταιρειών αυτού προς όφελος των εργαζομένων, των καταναλωτών και των προμηθευτών.

16. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη Σύμβαση, οι άνω συμφωνίες εξυγίανσης είναι εξαιρετικά επωφελείς[32] για τις εταιρίες υπό εξυγίανση, υπό την έννοια ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα τους δύναται να συνεχιστεί, για τους εργαζόμενους σε αυτές, οι οποίοι, λόγω της μεταφοράς τους στην εξαγοράζουσα, δεν θα απωλέσουν τις θέσεις εργασίας τους, για τους πιστωτές, δεδομένου ότι η δια των συμφωνιών εξυγίανσης απομείωση /ρύθμιση των απαιτήσεων τους εξασφαλίζει την είσπραξη ποσού τουλάχιστον ίσου με εκείνο που θα ελάμβαναν στην περίπτωση επισπευδόμενης αναγκαστικής εκτέλεσης, ως η εν λόγω άσκηση περιλαμβάνεται στα Επιχειρηματικά Σχέδια, χωρίς να βλάπτεται η ίση μεταχείριση των πιστωτών που βρίσκονται στην ίδια τάξη και σειρά και για το Ελληνικό Δημόσιο και τους Ασφαλιστικούς Οργανισμούς, οι οποίοι θα συνεχίσουν να εισπράττουν έμμεσους και άμεσους φόρους και ασφαλιστικές εισφορές, αντίστοιχα, από μια ενεργή οικονομική επιχειρηματική μονάδα. Επιπροσθέτως, η προστασία και τελικά η διατήρηση της λειτουργίας των μεταβιβαζόμενων στην εξαγοράζουσα επιχειρήσεων, θα αποφέρει συνολικά όφελος στην αναπτυξιακή πορεία του κλάδου, στον οποίο δραστηριοποιείται. Αντίθετα, η παύση λειτουργίας μιας επιχείρησης που απασχολεί περί τους 11.000 εργαζόμενους και συναλλάσσεται με τους οικονομικούς παράγοντες που την περιβάλλουν, θα επιφέρει πλήγμα στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται[33].

17. Με βάση τη Συμφωνία εξυγίανσης, η χρηματοδοτική δομή του νέου σχήματος θα είναι η ακόλουθη[34]:

Πίνακας 1: Χρηματοδοτική δομή

Μορφή χρηματοδότησης	Σε εκατ. €
[…]	[…]
[…]	[…]
[…]	[…]
[…]	[…]
[…]	[…]
ΣΥΝΟΛΟ	[…]

* Υπόλοιπα με ημερομηνία 30 Ιουνίου 2016, περιλαμβάνονται οι δανειακές-leasing υποχρεώσεις όλων των εταιρειών που περιέρχονται στον έλεγχο του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ.

Πηγή: Υπ’ αριθ. πρωτ. 7585/31.10.2016 επιστολή γνωστοποιουσών

18. Η εταιρία ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ξεκίνησε τη λειτουργία της στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1950 και δραστηριοποιείται, μεταξύ άλλων, σύμφωνα με το καταστατικό της, στο λιανεμπόριο τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης μέσω σούπερ μάρκετ. Οι εταιρίες, οι οποίες ελέγχονται άμεσα ή έμμεσα από τη ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, είναι οι εξής: 1) «Ελληνική Χαρτοβιομηχανία ΓΛΑΡΟΣ Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία», η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο της Χαρτοβιομηχανίας, 2) «BAKER MASTER ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΖΥΜΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο της Βιομηχανίας Προϊόντων Ζύμης, 3) «ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», η οποία δραστηριοποιείται στο λιανεμπόριο

30. Βλ. απόφαση ΕΑ 524/VI/2011 περί καθορισμού του εντύπου ανάληψης δεσμεύσεων, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 5 και 6 και το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011.

31. Δυνάμει των άνω συμφωνιών εξυγίανσης προβλέπεται η μεταβίβαση του μεγαλύτερου μέρους των περιουσιακών στοιχείων των εταιριών υπό εξυγίανση (πάγιο και κυκλοφορούν ενεργητικό) και μέρος των υποχρεώσεων αυτών στη γνωστοποιούσα στο πλαίσιο των ρυθμίσεων των άρθρων 106β και 106θ του ν. 3588/2007.

32. Βλ. άρθρο 4.7. της Σύμβασης. Αντίστοιχες είναι οι ρυθμίσεις και των λοιπών συμβάσεων εξυγίανσης κατ’ αναλογία και δεδομένης της σχέσης μητρικής –θυγατρικής μεταξύ της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και των λοιπών εταιριών εξυγίανσης. Εν προκειμένω, οι παραπομπές θα γίνονται κατά κύριο λόγο στη Σύμβαση (συμφωνία εξυγίανσης της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ), η οποία αποτελεί και την κύρια συμφωνία, η οποία ρυθμίζει μεταξύ άλλων και την μεταβίβαση των μεταβιβαζόμενων εταιριών.

33. Βλ. άρθρο 4.8. της Σύμβασης.

34. Προκειμένου ο Όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ […].

τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης στην περιφέρεια της Κρήτης, 4) «ΜΑΡΤ ΚΑΣ ΚΑΙ ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», η οποία δραστηριοποιείται στο χονδρικό εμπόριο τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης, 5) «ΑΝΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», η οποία δραστηριοποιείται στην παροχή επιχειρηματικών και διαχειριστικών συμβουλών, 6) «BONORA I.K.E», η οποία δραστηριοποιείται στην ίδρυση, λειτουργία και εκμετάλλευση εστιατορίων, καφετεριών, ζαχαροπλαστείων και συναφών επιχειρήσεων και 7) «MEAT HOUSE ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», η οποία δραστηριοποιείται στην εμπορία, επεξεργασία, τυποποίηση και συσκευασία κάθε είδους κρέατος.

19. Το δίκτυο πωλήσεων της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ περιλαμβάνει 111 καταστήματα λιανικής πώλησης, τα οποία λειτουργούν με το σήμα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και στο σύνολό τους σχεδόν στεγάζονται σε μισθωμένα ακίνητα. Τα 110 καταστήματα λειτουργούν εντός του νομού Αττικής και ένα λειτουργεί στον νομό Κορινθίας. Το δίκτυο πωλήσεων της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ περιλαμβάνει συνολικά 39 καταστήματα λιανικής πώλησης τα οποία λειτουργούν με το ομώνυμο σήμα στην Κρήτη. Εκ των 39 καταστημάτων, 3 λειτουργούν στο νομό Χανίων, 27 στο νομό Ηρακλείου, 8 στο νομό Λασιθίου και 1 στο Ρέθυμνο. Το δίκτυο πωλήσεων της THE MART αποτελείται από 11 καταστήματα χονδρικής πώλησης, εκ των οποίων 2 καταστήματα λειτουργούν στο νομό Αττικής, 2 στον νομό Θεσσαλονίκης, 1 στη Λάρισα, 1 στο Βόλο, 1 στην Ξάνθη, 1 στην Πάτρα, 1 στην Καλαμάτα και 2 στην Κρήτη (στους νομούς Ηρακλείου και Χανίων).

20. Η εταιρία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ, με δ.τ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, συστάθηκε στις […] και αποτελεί […] θυγατρική της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Η δομή της ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ και των θυγατρικών της, όπως αυτή θα προκύψει μετά την υπό κρίση συγκέντρωση, παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1.

Διάγραμμα 1: Δομή της ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ και των θυγατρικών της κατόπιν της ολοκλήρωσης της συγκέντρωσης

[…]

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

21. Μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας πράξης στην ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ θα μεταβιβαστούν 383 καταστήματα εμπορίας ειδών σούπερ μάρκετ. Η πλειονότητα των καταστημάτων […] που μεταβιβάζονται είναι καταστήματα σούπερ μάρκετ, ενώ επίσης μεταβιβάζονται […] καταστήματα γειτονιάς, […] καταστήματα υπεραγορές και τέλος […] καταστήματα cash & carry. Στην εταιρία μεταβιβάζονται επίσης οι αποθηκευτικοί χώροι της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στο νομό Αττικής […]. Όσον αφορά το δίκτυο διανομής, […].

22. Η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ[35] ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 2002 και δραστηριοποιείται κυρίως στη λιανική πώληση τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών προϊόντων μέσω σουπερμάρκετ, υπεραγορών και παντοπωλείων υπό το σήμα Carrefour[36]. Σημειώνεται ότι, από το 2012, η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατέστη αποκλειστικός δικαιούχος χρήσης του ονόματος Carrefour στην Ελλάδα, στην Κύπρο, στη Βουλγαρία, στην Αλβανία και σε άλλες χώρες των Βαλκανίων. Σε σχέση με τις χονδρικές πωλήσεις, η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δραστηριοποιείται στην αγορά cash & carry μέσω τριών καταστημάτων της που λειτουργούν στα Χανιά, τα Τρίκαλα και τη Θεσσαλονίκη υπό το σήμα TERRA MARKET.

23. Η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ αποτελεί […] θυγατρική της «ΑΔΕΛΦΟΙ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.» Η δομή του Ομίλου στον οποίο ανήκει η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ πριν την αναδιοργάνωσή του παρουσιάζεται κατωτέρω:

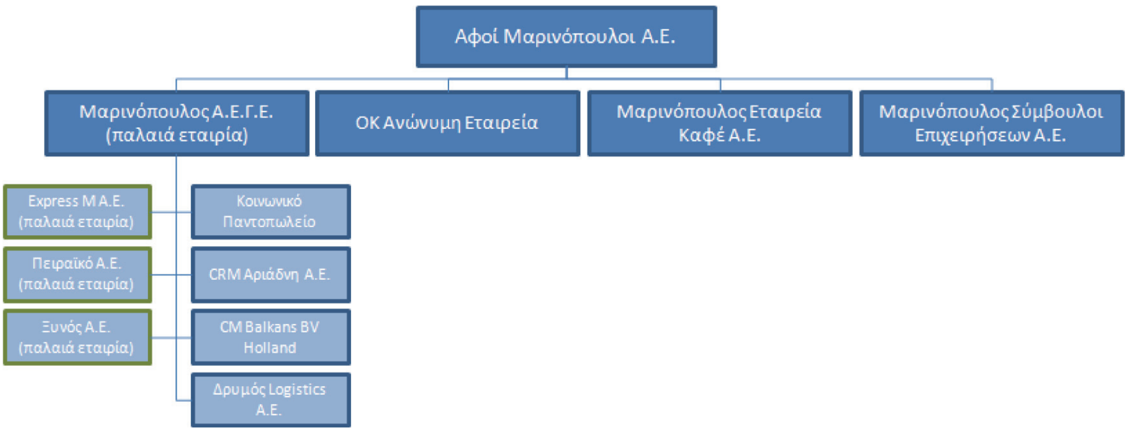
Διάγραμμα 2: Δομή του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ πριν την αναδιοργάνωση.

[…]

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

24. Μετά την αναδιοργάνωση του Ομίλου, η δομή του θα είναι πλέον η ακόλουθη:

Διάγραμμα 3: Δομή του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ μετά την αναδιοργάνωση



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

35. Πρώην ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

36. Βλ. σχετικά την υπ’ αριθ. 544/VII/2012 απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

25. Αν και η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, όπως και οι ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ, ΞΥΝΟΣ και EXPRESS M θα παραμείνουν μέρος του Ομίλου, το σύνολο της δραστηριότητάς τους που αφορά την εμπορία ειδών σούπερ μάρκετ θα μεταβιβαστεί στην ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ. Παρόλα αυτά ο Όμιλος στον οποίο ανήκει η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, θα συνεχίσει να δραστηριοποιείται στη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ και μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας πράξης, μέσω των εταιρειών: […].

26. Η ΞΥΝΟΣ ιδρύθηκε το 1988 και είναι […] θυγατρική της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Η εταιρία δραστηριοποιείται στη λιανική πώληση ειδών σουπερμάρκετ στην Ελλάδα και σήμερα λειτουργεί 16 καταστήματα […], 12 στο νομό Αττικής, 2 στο νομό Πρεβέζης και από ένα στους νομούς Θεσπρωτίας και Άρτας. Η EXPRESS M αποτελεί συνέχεια της DIA Hellas και είναι εξολοκλήρου θυγατρική της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Πριν την εξαγορά της, η εταιρία λειτουργούσε 272 καταστήματα discount, ενώ πλέον λειτουργεί πανελλαδικά συνολικά 103 καταστήματα. Από το σύνολο των καταστημάτων, […]. Η εταιρία ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ αποτελεί […] θυγατρική της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και δραστηριοποιείται στη λιανική πώληση ειδών σουπερμάρκετ στην Ελλάδα. Διαθέτει δύο καταστήματα στην περιοχή του Πειραιά. Η εταιρία ΜΑΡΚΕΤΑ εξαγοράστηκε από τη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ το 2014 και σήμερα αποτελεί […] θυγατρική της. Η εταιρία δραστηριοποιείται στη λιανική πώληση ειδών σουπερμάρκετ και λειτουργεί 3 σούπερ μάρκετ στη Σαντορίνη με το σήμα Carrefour Marinopoulos. Η εταιρία ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ αποτελεί θυγατρική της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και δραστηριοποιείται στη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ. Σήμερα λειτουργεί 3 σούπερ μάρκετ με το σήμα Carrefour Marinopoulos (δύο στην Τήνο και ένα στην Σύρο) και ένα Cash & Carry με το σήμα Terra Market (στην Τήνο)[37]. Η ΚΡΟΝΟΣ ιδρύθηκε το 1981 και περιήλθε στον έλεγχο της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ τον Απρίλιο του 2015. Η εταιρία λειτουργεί 17 καταστήματα σούπερ μάρκετ και μια αποθήκη στον νομό Αχαΐας. Η ΖΕΥΞΗ ιδρύθηκε ταυτόχρονα με την ίδρυση του δικτύου λιανικής πώλησης Smile Market. Το 2014 η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατέστη ο πλειοψηφικός μέτοχος και ανέλαβε τη διοίκηση της εταιρίας. Η ΖΕΥΞΗ αποτελεί προς το παρόν […]. Η εταιρία GUEDO είναι εταιρία χαρτοφυλακίου (holding), η οποία αποτελεί […] θυγατρική της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Η εταιρία ελέγχει αποκλειστικά την CHRIS CASH & CARRY, η οποία δραστηριοποιείται στην Κύπρο.

27. Η γνωστοποιηθείσα πράξη έχει χαρακτήρα συγκέντρωσης με τη μορφή της απόκτησης από τη ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, μέσω της κατά ποσοστό […] θυγατρικής της εταιρίας, ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ («όχημα»)[38], αποκλειστικού ελέγχου α) σε τμήματα περισσότερων επιχειρήσεων, και συγκεκριμένα της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και των εταιρειών ΞΥΝΟΣ, EXPRESS M και ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ, οι οποίες ελέγχονται από τη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, και συνακόλουθα ελέγχου επί σημαντικού μέρους των βασικών δραστηριοτήτων της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, μέσω της εξαγοράς κρίσιμων και ικανών για την άσκηση της επιχειρηματικής αυτής δραστηριότητας στοιχείων του ενεργητικού […] και στοιχείων του παθητικού […] και β) των εταιρειών ΜΑΡΚΕΤΑ, ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ, ΚΡΟΝΟΣ, ΖΕΥΞΗ, οι οποίες ελέγχονται από τη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, με την εξαγορά της ελέγχουσας συμμετοχής της σε αυτές […], με περισσότερες νομικές πράξεις (συμφωνίες εξυγίανσης), οι οποίες έχουν ενιαίο χαρακτήρα (μία ενιαία πράξη συγκέντρωσης), δεδομένης της μεταξύ τους νομικής και οικονομικής αλληλεξάρτησης, της ταυτόχρονης σύναψης των συμφωνιών και των δηλώσεων των μερών.

28. Αναφορικά με τον ενιαίο χαρακτήρα των επίμαχων πράξεων, επισημαίνεται ότι οι συμβάσεις εξυγίανσης συνδέονται με αμοιβαίους όρους, δεδομένου ότι οι όροι των συμβάσεων εξυγίανσης των ΞΥΝΟΣ, EXPRESS M και ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ βασίζονται στους όρους της σύμβασης της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, χωρίς τη σύναψη της οποίας δεν θα είχαν πραγματοποιηθεί. Στη σύμβαση εξυγίανσης της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ρυθμίζονται όλα τα επιμέρους θέματα που αφορούν τις συνδεδεμένες με αυτή επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων και οι ΞΥΝΟΣ, EXPRESS M και ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ (με αντίστοιχες ρυθμίσεις στις έτερες συμβάσεις εξυγίανσης – βλ. ανωτέρω «Ρύθμιση ενδοομιλικών απαιτήσεων και υποχρεώσεων»), συμφωνείται η μεταβίβαση των μετοχών της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στις ΜΑΡΚΕΤΑ, ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ, ΚΡΟΝΟΣ, ΖΕΥΞΗ και τέλος προβλέπεται ρητά ότι τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις που απορρέουν από αυτή και γενικά οι έννομες συνέπειές της τελούν, μεταξύ άλλων, και υπό τη διαλυτική αίρεση της απορρίψεως ή μη αποδοχής των όρων από το Πτωχευτικό Δικαστήριο οιασδήποτε από τις συμφωνίες εξυγίανσης.

29. Η υπό κρίση συγκέντρωση υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση, καθώς εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6 παρ. 1 ν. 3959/2011 και έχει εθνική διάσταση με βάση τους γνωστοποιηθέντες, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 10 ν. 3959/2011, όπως ισχύει, κύκλους εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων κατά το έτος 2015 στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, όπως αυτοί παρατίθενται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα.

30. Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 2 του ν. 3959/2011 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, εφόσον η συγκέντρωση πραγματοποιείται με την απόκτηση τμημάτων μίας ή περισσοτέρων επιχειρήσεων, ασχέτως εάν τα τμήματα αυτά έχουν ή όχι νομική προσωπικότητα, λαμβάνεται υπόψη όσον αφορά τον πωλητή ή τους πωλητές, μόνο ο κύκλος εργασιών ο σχετικός με τα τμήματα που αποτελούν αντικείμενο της συγκέντρωσης. Στην

37. […] θυγατρική της ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ αποτελεί η, επίσης μεταβιβαζόμενη στην ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ, εταιρία TOP HOUSE, η οποία λειτουργεί κυρίως ως ποτοπωλείο – αποσταγματοποιείο.

38. Στην περίπτωση, κατά την οποία η εταιρία-στόχος αποκτάται από έναν όμιλο μέσω μιας εκ των θυγατρικών του, συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι η εταιρία-στόχος και η αποκτώσα θυγατρική, υπό την προϋπόθεση ότι αυτή δεν έχει συσταθεί με αποκλειστικό σκοπό την εξαγορά. Εν προκειμένω, από τη γνωστοποίηση προκύπτει ότι η ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ έχει συσταθεί με αποκλειστικό σκοπό την κρινόμενη συναλλαγή και ως εκ τούτου ως συμμετέχουσα λογίζεται και η μητρική ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ο κύκλος εργασιών της οποίας λαμβάνεται υπόψη κατά την εφαρμογή του άρθρου 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011. Βλ. Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση της Επιτροπής για θέματα δικαιοδοσίας βάσει του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (ΕΕ C95/1 της 16.4.2008, παρ. 135).

περίπτωση λοιπόν των ανώνυμων εταιρειών ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΞΥΝΟΣ, EXPRESS M και ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ, για τις οποίες μεταβιβάζονται μόνο τμήματα του ενεργητικού και παθητικού, ως κύκλος εργασιών θεωρήθηκε ο κύκλος εργασιών των μεταβιβαζόμενων καταστημάτων.

31. Επιπλέον, για την αντικειμενικότερη εικόνα των προς εξέταση στοιχείων, θα πρέπει να συνυπολογίζεται στον κύκλο εργασιών της γνωστοποιούσας και ο κύκλος εργασιών, ο οποίος δημιουργείται από στοιχεία του ενεργητικού (π.χ. καταστήματα) των οποίων ο έλεγχος αποκτήθηκε μετά τη σύνταξη των τελευταίων λογιστικών καταστάσεων[39].

Πίνακας 2: Κύκλοι εργασιών των μερών 2015

Συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Παγκόσμια Αγορά (σε €)	Ελληνική Αγορά (σε €)
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[…]	[…]
ΓΛΑΡΟΣ	[…]	[…]
BAKER MASTER	[…]	[…]
ΑΝΙΚΑ	[…]	[…]
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	[…]	[…]
BONORA	[…]	[…]
MEAT HOUSE*	[…]	[…]
ΜΑΡΤ ΚΑΣ ΚΑΙ ΚΑΡΥ (ενοποιημένος)	[…]	[…]
Ενδοομιλικές συναλλαγές	[…]	[…]
Σύνολο	[…]	[…]
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ**	[…]	[…]
ΞΥΝΟΣ***	[…]	[…]
EXPRESS****	[…]	[…]
ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ*****	[…]	[…]
ΜΑΡΚΕΤΑ******	[…]	[…]
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ	[…]	[…]
TOP HOUSE	[…]	[…]
ΚΡΟΝΟΣ*******	[…]	[…]
ΖΕΥΞΗ	[…]	[…]
GUEDO********	[…]	[…]
Σύνολο	[…]	[…]

*Η πρώτη χρήση της εν λόγω εταιρίας κλείνει την 31.12.2016, **Αφορά τον κύκλο εργασιών των καταστημάτων ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ που μεταβιβάζονται στην ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ τα οποία δραστηριοποιούνται στο σύνολό τους στην ελληνική επικράτεια, ***Αφορά τον κύκλο εργασιών των καταστημάτων ΞΥΝΟΣ που μεταβιβάζονται στην ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ τα οποία δραστηριοποιούνται στο σύνολό τους στην ελληνική επικράτεια, ****Αφορά τον κύκλο εργασιών των καταστημάτων EXPRESS M που μεταβιβάζονται στην ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ τα οποία δραστηριοποιούνται στο σύνολό τους στην ελληνική επικράτεια, *****Αφορά τον κύκλο εργασιών των καταστημάτων ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ που μεταβιβάζονται στην ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ τα οποία δραστηριοποιούνται στο σύνολό τους στην ελληνική επικράτεια, ******Κύκλος εργασιών όπως αποτυπώνεται στο προσχέδιο των ετήσιων οικονομικών καταστάσεων για το 2015, *******Αφορά εκτίμηση κύκλου εργασιών βάσει έντυπου γνωστοποίησης, ******** Η εταιρία είναι εταιρία συμμετοχών και ως εκ τούτου δεν έχει κύκλο εργασιών. Η θυγατρική της «CHRIS CASH & CARRY LTD» δραστηριοποιείται μόνο στην κυπριακή αγορά.

Πηγή: Προσκομισθέντα στοιχεία από την γνωστοποιούσα

32. Το έντυπο γνωστοποίησης με αριθ. πρωτ. 7050 υπεβλήθη, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, στην ΕΑ την 10.10.2016, ήτοι εντός δώδεκα (12) ημερών από τις από 28.09.2016 υπογραφείσες μεταξύ των μερών Συμφωνίες Εξυγίανσης – Μεταβίβασης Επιχειρήσεων. Με την ως άνω γνωστοποίηση συνυποβλήθηκε το προβλεπόμενο στο άρθρο 45 παρ. 1 του ν. 3959/2011 παράβολο. Ως αφετηρία της προθεσμίας των 30 ημερών προς γνωστοποίηση λογίζεται η ημερομηνία υπογραφής των Συμφωνιών, ήτοι η 28.09.2016. Ως εκ

39. Βλ. Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση της Επιτροπής για θέματα δικαιοδοσίας βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων.

τούτου, η εν λόγω γνωστοποίηση υποβλήθηκε εμπροθέσμως. Με την υπ’ αριθμ. πρωτ. 7287/18.10.2016 επιστολή της, η γνωστοποιούσα κοινοποίησε στην ΕΑ αντίτυπο του φύλλου της ημερήσιας οικονομικής εφημερίδας πανελλαδικής κυκλοφορίας «Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ» της 15.10.2016 (αριθ. φύλλου 26.187), στο οποίο δημοσίευσε την υπό κρίση πράξη. Το περιεχόμενο της ως άνω δημοσίευσης αναρτήθηκε στο διαδικτυακό τόπο της ΕΑ στις 17.10.2016, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 6 του ν. 3959/2011. Κατά την εξέταση του φακέλου, η ΓΔΑ έκρινε ότι το ανωτέρω έντυπο γνωστοποίησης δεν είχε συμπληρωθεί πλήρως, και ακολούθως απέστειλε τις υπ’ αριθμ. πρωτ. οικ. 7292/19.10.2016 και 7658/2.11.2016 επιστολές προς τη γνωστοποιούσα και τη ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, βάσει των άρθρων 8 παρ. 11 και 12 και 38 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, στις οποίες η γνωστοποιούσα απάντησε με τις υπ’ αριθμ. πρωτ. 7885/31.10.2016 και 7896/10.11.2016 επιστολές της. Κατά συνέπεια, ως ημερομηνία προσήκουσας γνωστοποίησης θεωρείται η 10.11.2016 και ως καταληκτική ημερομηνία για την έκδοση της απόφασης του Προέδρου σε σχέση με την κίνηση της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης (άρθρο 8 παρ. 4 και 11 του ν. 3959/2011) η 10.12.2016. Στις 9.12.2016 κοινοποιήθηκε στις γνωστοποιούσες η υπ’ αριθμ. οικ. 8743/9.12.2016 απόφαση του Προέδρου για την κίνηση της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης και βάσει του άρθρου 8 παρ. 5 του ν. 3959/2011, η υπό κρίση συγκέντρωση πρέπει να εισαχθεί στην Επιτροπή μέσα σε προθεσμία σαράντα πέντε ημερών από την ημερομηνία κίνησης της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης, ήτοι στις 23.01.2017. Σημειώνεται, ότι ότι η ΓΔΑ απέστειλε επιπλέον, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 38 του ν. 3959/2011, σειρά επιστολών προς λοιπές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον υπό εξέταση κλάδο, καθώς και προς προμηθευτές.

33. Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης, για την οποία προορίζονται. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή, όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά[40]. Κατά πάγια πρακτική και νομολογία (τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο), η ΕΑ επικεντρώνει την έρευνά της στις «επηρεαζόμενες» σχετικές αγορές της εκάστοτε υπό κρίση συγκέντρωσης, δηλαδή, στις αγορές εκείνες όπου παρουσιάζεται σημαντικός βαθμός επικάλυψης μεταξύ των δραστηριοτήτων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, ως επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς των κανόνων περί ελέγχου συγκεντρώσεων (τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο) νοείται: α) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες δύο ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, εφόσον εκτιμάται ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε συνολικό μερίδιο στην αγορά αυτή ύψους τουλάχιστον 15% (η περίπτωση αφορά οριζόντιες σχέσεις), και β) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκεί επιχειρηματικές δραστηριότητες οποιαδήποτε συμμετέχουσα επιχείρηση και βρίσκεται σε προηγούμενο ή επόμενο στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας του προϊόντος σε σχέση με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση, και οποιοδήποτε από τα ατομικά ή συνδυασμένα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων αυτών, σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας, ανέρχεται σε 25% τουλάχιστον, ανεξάρτητα αν μεταξύ των μερών υφίσταται σχέση προμηθευτή/πελάτη (η περίπτωση αφορά κάθετες σχέσεις)[41].

34. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ε.Επ.) και η ΕΑ σε προηγούμενες αποφάσεις τους[42] έχουν καταλήξει ότι υπάρχει μία διακριτή αγορά για τη διανομή των προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης (άλλως και είδη σούπερ μάρκετ), η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση των τρεχουσών αναγκών των νοικοκυριών. Περαιτέρω, σύμφωνα με την πρακτική, τόσο των εθνικών αρχών ανταγωνισμού όσο και της Ε.Επ.[43], από την άποψη των δυνητικών αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό, ο εν λόγω κλάδος διακρίνεται κατ’ αρχήν σε δύο κατηγορίες αγορών: (α) αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία οι επιχειρήσεις πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ενεργούν ως προμηθευτές των τελικών καταναλωτών και (β) αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ («αγορά ζήτησης»), στην οποία οι επιχειρήσεις πώλησης τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ενεργούν ως αγοραστές έναντι των παραγωγών των προϊόντων που πωλούνται από αυτές στους τελικούς καταναλωτές. Η αγορά διανομής διακρίνεται περαιτέρω σε χονδρική και λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ. Κατά πάγια νομολογία, οι αγορές λιανικής και χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ αποτελούν διακριτές αγορές[44].

35. Στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΞΥΝΟΣ, EXPRESS M, ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ, ΜΑΡΚΕΤΑ,

40. Βλ. σχετικά Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού (97/C 372/03).

41. Βλ. σχετικά απόφαση της ΕΑ υπ’ αριθ. 558/VII/2013 «Καθορισμός, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 5 και 6 του ν. 3959/2011, του ειδικότερου περιεχομένου της γνωστοποίησης συγκέντρωσης επιχειρήσεων, κατ’ άρθρα 5-10 του ν. 3959/2011», Ενότητα 1.3.

42. Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.946 INTERMARCHE/SPAR, COMP/M.991 PROMODÈS/CASINO, COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES, COMP/M.1221 REWE/MEINL και COMP/M.2115 CARREFOUR/GB, καθώς και ενδεικτικά αποφάσεις της ΕΑ υπ’ αριθ. 17/1995, 106/II/1999, 176/III/2001, 194/III/2001, 204/III/2001,330/V/2007, 381/V/2008, 496/VI/2010, 544/VII/2012, 572/VII/2013, 582/VII/2013, 599/2014, 600/2015, 601/2015 και 623/2016.

43. Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.4590-REWE/DELVITA. Βλ. επίσης και απόφαση Γαλλικής ΑΑ υπ’ αριθ. 4-DCC-173 DIA/CARREFOUR.

44. Βλ. ενδεικτικά τις υπ’ αριθ. 381/V/2008, 467/VI/2009, 601/2015 και 623/2016 Αποφάσεις ΕΑ και τις εκεί αναφερόμενες παραπομπές.

ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ, ΚΡΟΝΟΣ και ΖΕΥΞΗ και συνεπώς η γνωστοποιηθείσα πράξη οδηγεί σε οριζόντιες επικαλύψεις στη συγκεκριμένη αγορά. Στην ελληνική επικράτεια η αγορά οργανωμένης χονδρικής πώλησης cash & carry είναι μια αναπτυσσόμενη αγορά. Η μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων cash & carry σε μέγεθος δικτύου είναι η METRO AEBE, η οποία στα τέλη του 2015 αριθμούσε 45 καταστήματα cash & carry πανελλαδικά, ενώ η THE MART (πρώην ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ ΚΑΙ ΚΑΡΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Α.Ε.), μέλος πλέον του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, αριθμεί 11 καταστήματα. Η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και η ΜΑΣΟΥΤΗΣ έχουν επίσης εισέλθει στην εν λόγω αγορά με την πρώτη να διατηρεί 13 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και τη δεύτερη να διατηρεί 19 καταστήματα cash & carry στη Βόρεια Ελλάδα. Ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δραστηριοποιήθηκε με το σήμα TERRA στην εν λόγω αγορά διαθέτοντας αρχικά 5 καταστήματα τα οποία σταδιακά μέσα στο 2016 […]. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούσαν στα Τρίκαλα, τη Θεσσαλονίκη, την Τήνο, τα Χανιά και τη Λειβαδιά Βοιωτίας. Η αγορά εφοδιασμού αφορά στην αμέσως προηγούμενη οικονομική βαθμίδα (upstream sector) από εκείνη της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ και περιλαμβάνει την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ από τους παραγωγούς/προμηθευτές σε πελάτες/αγοραστές, όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις (όπως οι επιχειρήσεις του κλάδου HO.RE.CA.)[45]. Δεδομένου ότι οι συμμετέχουσες στην υπό κρίση πράξη δραστηριοποιούνται, τόσο στην αγορά λιανικής πώλησης σ/μ όσο και στην αγορά χονδρικής πώλησης μέσω καταστημάτων cash & carry και επομένως η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των προμηθευτών τους διαμορφώνεται από το σύνολο των αγορών που πραγματοποιούν για να τα διοχετεύσουν και στα δύο κανάλια διανομής (λιανικής πώλησης και cash & carry), η σχετική αγορά εφοδιασμού θα πρέπει να συμπεριλάβει, τόσο τα καταστήματα λιανικής πώλησης σ/μ όσο και τα καταστήματα cash & carry.

36. Λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία της ΕΑ[46] και της Ε.Επ.[47] από την άποψη του καταναλωτή, οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μπορεί να είναι οι τοπικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες εταιρίες διατηρούν καταστήματα[48]. Αυτές οι τοπικές αγορές μπορούν να οριστούν ως κύκλος με κέντρο το μεμονωμένο κατάστημα-στόχο και με ακτίνα απόστασης από αυτό περίπου δέκα με τριάντα λεπτά κατ’ ανώτατο με το αυτοκίνητο, ανάλογα με τις συνθήκες της κάθε περίπτωσης. Η Ε.Επ. επεσήμανε ότι η γεωγραφική αγορά μπορεί να οριοθετηθεί ευρύτερα εάν ένας μεγάλος αριθμός τοπικών αγορών, οι οποίες επηρεάζονται από τη συγκέντρωση, συνδέονται λόγω της πυκνότητας των λειτουργούντων καταστημάτων και του πληθυσμού, έτσι ώστε να αλληλοεπικαλύπτονται και να καταλαμβάνουν χωρίς κενά («overlapping circles») μια μεγαλύτερη περιφέρεια ή ακόμα και ολόκληρη την επικράτεια ενός κράτους μέλους[49].

37. Αντιστοίχως, σε αποφάσεις της[50], η ΕΑ όρισε τις σχετικές γεωγραφικές αγορές αρχικά σε επίπεδο νομού και εξέτασε περαιτέρω τις τοπικές αγορές των δήμων ή/και συγκεκριμένων περιοχών εντός αυτών, όπου βρίσκονταν τα υπό εξαγορά καταστήματα, βάσει κατ’ αρχήν του ταχυδρομικού κώδικα (Τ.Κ.) κάθε μεμονωμένου καταστήματος-στόχου[51], εξετάζοντας αν σε αυτές λειτουργούσαν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις τοπικής ή πανελλήνιας εμβέλειας. Σε πρόσφατες υποθέσεις συγκεντρώσεων[52], η ΕΑ προέβη στην οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε τοπικό επίπεδο σε ακτίνα έως 10 λεπτά με το αυτοκίνητο από το κατάστημα στόχος στις αστικές περιοχές και σε ακτίνα έως 30 λεπτά με το αυτοκίνητο σε ημι-αστικές και αγροτικές περιοχές.

38. Στην υπό εξέταση υπόθεση η γεωγραφική διάσταση της αγοράς λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ορίζεται κατ’ αρχήν η ελληνική επικράτεια προκειμένου να εκτιμηθεί η ισχύς της νέας οντότητας έναντι των ανταγωνιστών της και στη συνέχεια κάθε νομός της χώρας, στον οποίο δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ως κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή. Περαιτέρω εξετάζεται η επίδραση στον ανταγωνισμό σε

45. Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.4590 REWE/DELVITA, παρ. 15, COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES, παρ. 14, COMP/M.5112 REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 21, και COMP/M.1221 – REWE/MEINL, παρ. 75. Βλ. επίσης και απόφαση Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού υπ’ αριθ. 14-DCC-173/21.11.2014 Dia France SAS/Carrefour France SAS, παρ. 9.

46. Βλ. ενδεικτικά τις αποφάσεις ΕΑ 601/2015, 600/2015, 599/2014, 582/VII/2013, 572/VII/2013, 544/VII/2012 και 496/VI/2010.

47. Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις IV/M.1085 (1998) PROMODES/CATTEU, COMP/M.1221 (1999) REWE/MEINL, COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, COMP/M.3905 (2005) TESCO/CARREFOUR.

48. Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις IV/M.1085 (1998) PROMODES/CATTEU, παρ. 14, COMP/M.1221 (1999) REWE/MEINL, παρ. 18, COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 24, στις οποίες θεωρήθηκε ότι ένα χρονικό διάστημα από 10 έως 30 λεπτά μπορεί να θεωρηθεί εύλογο για το μέγιστο χρόνο οδήγησης που είναι διατεθειμένος να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής για να φθάσει στο σούπερ μάρκετ και COMP/M.3905 TESCO/CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), όπου η τοπική γεωγραφική περιοχή ορίστηκε κατ’ αρχήν με ακτίνα απόστασης 20’ με το αυτοκίνητο (παρ. 18 επ., 25). Βλ. επίσης COMP/M.5112 (2008) REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 20.

49. Βλ. λ.χ. COMP/M.3905 (2005) -TESCO / CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), παρ. 18 επ.

50. Βλ. αποφάσεις ΕΑ 572/VII/2013 (συγκέντρωση ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-ΔΟΥΚΑΣ) και 582/VII/2013 (συγκέντρωση ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-EXTRA).

51. Κατά πάγια νομολογία της γερμανικής αρχής ανταγωνισμού, η οποία έχει επικυρωθεί από τα αρμόδια δικαστήρια, σε υποθέσεις συγκέντρωσης επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, η εθνική επικράτεια διαχωρίζεται σε 345 τοπικές αγορές λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ με κριτήριο την ακτίνα 20 χλμ. απόστασης ή -ανάλογα με την περίπτωση- 20 λεπτών διαδρομής με το αυτοκίνητο από το κέντρο της εκάστοτε τοπικής αυτοδιοικητικής ενότητας (κοινότητα, δήμος κ.λπ.). Έτσι, οι τοπικές αγορές κατά περίπτωση περιλαμβάνουν δήμους ή/και κοινότητες με βάση τον Τ.Κ. κάθε καταστήματος-στόχου της υπό εξέταση συγκέντρωσης. Βλ. σχετικά απόφαση υπ’ αριθ. Β2-333/07 (EDEKA-TENGELMANN).

52. Βλ. τις αποφάσεις ΕΑ 600/2015 (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ), 605/2015 (ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ-ΚΡΟΝΟΣ), 607/2015 (ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ –CRM) και 623/2016 (ΜΕΤΡΟ – ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ).

τοπικό επίπεδο, δεδομένου ότι το κάθε κατάστημα διαθέτει μια τοπική δύναμη αγοράς, η οποία εξαρτάται από το κόστος μετακίνησης των καταναλωτών και μεταφοράς εμπορευμάτων από τη μία τοποθεσία στην άλλη. Λαμβάνοντας υπόψη την ανωτέρω νομολογία κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω οριοθέτηση των τοπικών αγορών σε ακτίνα έως 10 λεπτά με το αυτοκίνητο από το κατάστημα στόχος για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτά για τις ημιαστικές.

39. Σχετικά με την γεωγραφική διάσταση της αγοράς χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ λειτουργεί σήμερα 11 καταστήματα cash & carry. Ειδικότερα η εταιρία διατηρεί, μέσω της THE MART, 2 καταστήματα στον νομό Αττικής, 2 στον νομό Θεσσαλονίκης, 1 στη Λάρισα, 1 στον Βόλο, 1 στην Ξάνθη, 1 στην Πάτρα, 1 στην Καλαμάτα και 2 στην Κρήτη (στους νομούς Ηρακλείου και Χανίων). Το δίκτυο της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ διαθέτει 5 καταστήματα, από ένα στα Τρίκαλα, τη Θεσσαλονίκη, την Τήνο, τα Χανιά και τη Λειβαδιά Βοιωτίας. Επομένως οριζόντιες επικαλύψεις καταστημάτων cash & carry της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, καθώς και του δικτύου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ παρατηρούνται μόνο στο νομό Θεσσαλονίκης, καθώς και στο νομό Χανίων της νήσου Κρήτης, όπου εύλογα συμπεραίνει κάποιος ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις θα απευθυνθούν στις χονδρικές επιχειρήσεις με έδρα στην Κρήτη, με σκοπό να αποφύγουν μεγάλα μεταφορικά κόστη. Σημειώνεται ότι το κατάστημα TERRA MARKET της Θεσσαλονίκης σταμάτησε τη λειτουργία του το 2016. Ωστόσο, για την αξιολόγηση της υπό κρίση συγκέντρωσης, θα εξεταστεί η ενιαία αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ τόσο στην ελληνική επικράτεια, όσο και σε περιφερειακό επίπεδο και σε επίπεδο νομού, προκειμένου να ελεγχθεί εάν η εν λόγω αγορά θεωρείται επηρεαζόμενη.

40. Σύμφωνα με προηγούμενες αποφάσεις της Ε.Α, από γεωγραφική άποψη, η αγορά εφοδιασμού εκτείνεται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, με κριτήριο την υποκατάσταση από την πλευρά των προμηθευτών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς), καθώς η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των αγορών που γίνονται συνολικά και κατά συνέπεια τη θέση της και τη διαπραγματευτική της δύναμη, τη δυνατότητα επιβολής όρων και ενδεχομένως τη δημιουργία σχέσεων οικονομικής εξάρτησης των προμηθευτών της[53]. Εν προκειμένω ως σχετική γεωγραφική αγορά για την αγορά εφοδιασμού ορίζεται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

41. Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η υπό εξέταση συγκέντρωση αφορά στις αγορές: (α) λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής (ήτοι αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω υπεραγορών, σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και εκπτωτικών καταστημάτων), η οποία από γεωγραφική άποψη καταλαμβάνει κατ’ αρχήν όλη την ελληνική επικράτεια και στη συνέχεια τους νομούς Αττικής, Κορινθίας, Χανίων, Λασιθίου, Ηρακλείου και Ρεθύμνης λόγω οριζόντιων επικαλύψεων. Επιπλέον, για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, προκειμένου να ελεγχθούν πλήρως οι ανταγωνιστικές συνθήκες, κρίνεται σκόπιμη η περαιτέρω κατάτμηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε τοπικό επίπεδο και συγκεκριμένα σε ακτίνα 10 λεπτών έως 30 λεπτών με το αυτοκίνητο, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καταστήματος-στόχου, (β) χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ μέσω καταστημάτων cash & carry και χονδρεμπορικών επιχειρήσεων, η οποία, από γεωγραφική άποψη, εξετάζεται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, καθώς και σε περιφερειακό επίπεδο και σε επίπεδο νομού και (γ) εφοδιασμού καταστημάτων σούπερ μάρκετ και cash & carry, η οποία, από γεωγραφική άποψη, καταλαμβάνει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

42. Στην αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής δραστηριοποιείται πλήθος αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισαν τα μέρη, το πανελλαδικό μερίδιο αγοράς των εταιρειών ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και των επίσης μεταβιβαζόμενων θυγατρικών της, καθώς και των κυριότερων ανταγωνιστών παρατίθενται κατωτέρω:

Πίνακας 3: Μερίδια αγοράς κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην ελληνική επικράτεια

Αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ	2013	2014	2015
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΑΡΚΕΤΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΡΟΝΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΖΕΥΞΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Σύνολο μεταβιβαζόμενων εταιρειών	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
Σύνολο	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
LIDL	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%

53. Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ 582/VII/2013 υπό Δ.2, 572/VII/2013, παρ. 34, 544/VII/2012, παρ. 48, 496/VI/2010, παρ. 46 και 623/2016, παρ. 31

ΜΕΤΡΟ- ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΠΕΝΤΕ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΙΝΚΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
BAZAAR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
OK! ANYTIME	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
CRM	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΦΟΙ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΙ (OK! ANYTIME + CRM)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από την γνωστοποιούσα, βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών (ICAP) και Πανόραμα 2016, επεξεργασία ΓΔΑ

43. Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω στοιχεία, σε επίπεδο ελληνικής επικράτειας, τα μερίδια του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, και των μεταβιβαζόμενων αλυσίδων κυμαίνονται στο ίδιο επίπεδο δηλαδή στο [10-15]% - [10-15]%. Με την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, ο όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ εκτιμάται ότι θα κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά, με μερίδιο που θα προσεγγίζει το [25-35]%, θα είναι δηλαδή κατά περίπου [5-10] ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερο από τον δεύτερο πλέον ανταγωνιστή, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Το δίκτυο των καταστημάτων της ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ θα καλύπτει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας με 383 καταστήματα όλων των τύπων ([…] υπερμάρκετ, […] σούπερ μάρκετ, […] καταστημάτων γειτονιάς και […] cash & carry). Συνολικά πλέον το δίκτυο καταστημάτων του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, το οποίο θα τριπλασιαστεί, θα αριθμεί 544 καταστήματα. Το μερίδιο του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία συνεχίζουν να δραστηριοποιούνται οι ΟΚ ANYTIME και CRM με περίπου […] καταστήματα τύπου «κατάστημα γειτονιάς», σύμφωνα με στοιχεία του 2015, μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, θα είναι πλέον αμελητέο (μικρότερο από [0-5]% στην εθνική αγορά).

44. Εξετάζοντας την επιρροή της υπό κρίση πράξης στον βαθμό συγκέντρωσης στην αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής, η ΓΔΑ προχώρησε στον υπολογισμό του δείκτη συγκέντρωσης Herfindahl–Hirschman (HHI)[54]. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της, ο δείκτης HHI ανέρχεται με βάση τα στοιχεία του 2015, σε 1.052 και σε 1.454 μονάδες πριν και μετά την υπό κρίση πράξη αντίστοιχα. Ο δείκτης HHI, τόσο πριν όσο και μετά την υπό κρίση πράξη, κυμαίνεται μεταξύ 1.000 και 2.000 μονάδων, ενώ η αύξηση του («δέλτα») που προκαλείται από την υπό κρίση συγκέντρωση ανέρχεται σε 402 μονάδες[55]. Το επίπεδο του δείκτη HHI πριν και μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης σε συνδιασμό με το σχετικό «δέλτα» δικαιολογεί εν πολλοίς την από 9.12.2016 απόφαση του Προέδρου για την κίνηση της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης βάσει του άρθρου 8 παρ. 5 του ν. 3959/2011[56].

45. Από τα στοιχεία του φακέλου προκύπτει ότι το σύνολο των ερωτηθεισών αλυσίδων σούπερ μάρκετ καθορίζουν την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική των εκπτώσεων/ προωθητικών ενεργειών, καθώς και των διαφημιστικών ενεργειών, κεντρικά. Με εξαίρεση την ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, η οποία έχει επεκταθεί με το σύστημα δικαιόχρησης, με το 50% του δικτύου της να αποτελείται από καταστήματα δικαιόχρησης, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επεκτείνουν το δίκτυό τους κατά βάση με την ανάπτυξη ιδιόχρηστων καταστημάτων. Ειδικότερα, οι αλυσίδες […] και […] λειτουργούν μόνο ιδιόχρηστα καταστήματα. Το […] του δικτύου σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ της […] λειτουργεί με το σύστημα δικαιόχρησης και […] από τα […] καταστήματα δικαιόχρησης έχουν επιφάνεια μικρότερη από […]. Το […] και το […] των καταστημάτων […] και […] αντίστοιχα λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης. Η μικρή έκταση των καταστημάτων δικαιόχρησης ενισχύει τον συντονισμό του δικτύου με την εκάστοτε εμπορική πολιτική που αποφασίζει κάθε αλυσίδα.

---

54. Ο δείκτης HHI κυμαίνεται από μια τιμή που προσεγγίζει το 0 (στην περίπτωση μιας τέλειας ανταγωνιστικής αγοράς) μέχρι και 10.000 (στην περίπτωση ενός καθαρού μονοπωλίου).Ο δείκτης HHI υπολογίζεται ως $HHI = \sum_{i=1}^{n} s_i^2$. Εν προκειμένω, ο δείκτης HHI υπολογίστηκε με βάση τα μερίδια που προσκόμισε η γνωστοποιούσα για το 2015 σε αξία και περιλαμβάνει το 93,53% της αγοράς. Βλ. σχετικά Φώτης Π. Βιομηχανική Οργάνωση και Πολιτική Ανταγωνισμού, 2013, σελ. 464-466.

55. Ο υπολογισμός του «δέλτα» υπολογίζεται ως εξής: $\Delta HHI = \sum_{i=1}^{n-1} s_i^2 + 2s_i s_j - \sum_{i=1}^{n} s_i^2$, όπου $\sum_{i=1}^{n-1} s_i^2 + 2s_i s_j$ είναι ο HHI μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης. Βλ., μεταξύ άλλων, Φώτης Π. Βιομηχανική Οργάνωση και Πολιτική Ανταγωνισμού, 2013, σελ. 465.

56. Βλ. σχετικά «Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων» OJ C 031/03 της 5.2.2004 (εφεξής «Κατευθηντήριες γραμμές»), παρ. 20-21.

46. Με εξαίρεση […] και την […], οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν λιγότερο από το 20% του συνολικού τους κύκλου εργασιών. Παρατηρείται ότι το ποσοστό ιδιωτικής ετικέτας της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ είναι […] και της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ μειώθηκε σταδιακά από […] το 2013 σε […] το 2015. Αντίστοιχα το ποσοστό πωλήσεων ιδιωτικής ετικέτα […] ανέρχεται σε […], της […] σε […] περίπου, της […] σε […] την τριετία 2013-2015, της […] σε […] την τριετία 2013-2015, της […] και μόνο στις […] και […] το ποσοστό ανέρχεται μόλις σε […] και […] αντίστοιχα. Επομένως, η διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ υπολείπεται σημαντικά από την αντίστοιχη διείσδυση του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, καθώς και από το βαθμό διείσδυσης των περισσότερων και σημαντικότερων ανταγωνιστριών εταιρειών. Σημειώνεται δε ότι η εξαγοράζουσα, σε σχετική ερώτηση της ΓΔΑ, ανέφερε ότι ο όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ δεν θα διακόψει τη συνεργασία με τους προμηθευτές ιδιωτικής ετικέτας των μεταβιβαζόμενων καταστημάτων με γνώμονα πάντα τη σχέση ποιότητας τιμής των εμπορευόμενων ειδών.

47. Οι ερωτηθείσες αλυσίδες δίνουν έμφαση στη διαφήμιση, επενδύοντας σε πολλές περιπτώσεις ποσά εκατομμύριων ευρώ. Με εξαίρεση την […], οι εν λόγω αλυσίδες πραγματοποιούν τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι δαπάνες των οποίων κυμαίνονται μεταξύ του […] και […] της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με το κλαδικό περιοδικό Σελφ Σερβις[57], η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ έχει αποφασίσει και προετοιμάζεται για την πρώτη της συστηματική διαφημιστική καμπάνια. Αξίζει να σημειωθεί ότι όχι μόνο οι αλυσίδες που δραστηριοποιούνται πανελλαδικά, όπως […], η […] και η […], αλλά και αλυσίδες όπως η […], αλλά και […] επενδύουν στην τηλεοπτική διαφήμιση σε πανελλαδικής εμβέλειας κανάλια. Αντιθέτως, η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με παρουσία μόνο στην Αττική και στην Κρήτη, μετά την εξαγορά της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, πραγματοποίησε διαφημιστική δαπάνη μόλις […]. Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι […] δαπάνησε το 2015 στη διαφήμιση […] από αυτό που δαπάνησε […] και η […].

48. Η αλυσίδα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, αν και μια από της μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ με βάση το εθνικό μερίδιο αγοράς, […]. Οι αλυσίδες που διαθέτουν σύστημα πιστότητας πελατών, διαθέτουν κατά βάση κάρτα μέλους, με εξαίρεση […] και […], οι οποίες […]. Ειδικότερα, κάρτα μέλους διαθέτουν οι αλυσίδες […] με […] ενεργούς κατόχους, […] με […], […] με […], καθώς και […], […] και η […] με σαφώς μικρότερο αριθμό ενεργών κατόχων, […] αντίστοιχα.

49. Στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ δραστηριοποιούνται αμφότερα τα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη (όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ). Επικαλύψεις, ωστόσο, σε καταστήματα χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ των μερών, σε επίπεδο νομού, σημειώνονται μόνο στη Θεσσαλονίκη και στα Χανιά. Οι πίνακες που ακολουθούν (Πίνακες 4 έως και 6) παρουσιάζουν τα μερίδια αγοράς των μερών στην ελληνική επικράτεια, στη νησιώτικη Περιφέρεια Κρήτης και στους νομούς Χανίων και Θεσσαλονίκης. Για την εκτίμηση των μεριδίων, τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, σχετικά με τους κύκλους εργασιών των καταστημάτων cash & carry του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και του δικτύου της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ο κύκλος εργασιών που πραγματοποιείται στον κλάδο χονδρικού εμπορίου τροφίμων και ποτών[58], σύμφωνα με τη Eurostat, καθώς και το ποσοστό του ΑΕΠ που αντιστοιχεί σε κάθε νομό και σε κάθε περιφέρεια της ελληνικής επικράτειας σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή[59].

Πίνακας 4: Μερίδια αγοράς στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στην Ελληνική Επικράτεια: 2013-2015

ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	2013	2014	2015
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ (μέσω της THE MART)	-	-	([0-5]%)
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	[0-5]%	[0-5]%	-
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	([0-5]%)
ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ	[0-5]%	[0-5]%	([0-5]%)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

50. Από τον πίνακα 4 προκύπτει ότι το αθροιστικό μερίδιο των μερών υπολείπεται του 5% στην ελληνική επικράτεια. Ο πίνακας 5 παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς των μερών στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στην Περιφέρεια της Κρήτης και στο νομό Χανίων.

57. Τεύχος Νοεμβρίου 2016.

58. Από τη EUROSTAT αντλήθηκαν στοιχεία σχετικά με τον κλάδο χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού και στη συνέχεια αφαιρέθηκε ο κύκλος εργασιών του κλάδου των καπνικών προϊόντων.

59. Σημειώνεται ότι τα εν λόγω μερίδια είναι υπερεκτιμημένα, καθώς στο συνολικό κύκλο εργασιών εκτιμήθηκε μόνο το χονδρικό εμπόριο τροφίμων και ποτών και όχι των άλλων ειδών οικιακής χρήσης. Επιπλέον επισημαίνεται ότι για το έτος 2015 η Eurostat δεν είχε δημοσιεύσει τον κύκλο εργασιών για τα καπνικά προϊόντα, προκειμένου να αφαιρεθεί από το συνολικό χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού για την ακριβέστερη εκτίμηση του μεριδίου.

Πίνακας 5: Μερίδια αγοράς στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στην Κρήτη 2013-2015

ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	2013	2014	2015
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ			
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ (μέσω της THE MART)	-	-	([0-5]%)
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	[0-5]%	[0-5]%	-
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	([0-5]%)
ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ	[5-10]%	[5-10]%	([5-10]%)
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ			
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ (μέσω της THE MART)	-	-	([0-5]%)
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	-	[0-5]%	-
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[0-5]%	[5-10]%	([0-5]%)
ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ	[0-5]%	[5-10]%	([0-5]%)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

51. Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα, το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας στην ενιαία αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ εκτιμάται σε μικρότερο του 10% στην Περιφέρεια Κρήτης και το νομό Χανίων. Ο πίνακας 6 παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς των μερών στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο νομό Θεσσαλονίκης.

Πίνακας 6: Μερίδια αγοράς στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο νομό_Θεσσαλονίκης 2013-2015

ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	2013	2014	2015
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ			
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ (μέσω της THE MART)	-	-	([0-5]%)
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	[5-10]%	[5-10]%	-
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	([0-5]%)
ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ	[5-10]%	[5-10]%	([5-10]%)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

52. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 6, το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας στην ενιαία αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ εκτιμάται σε μικρότερο του 10% στο νομό Θεσσαλονίκης. Δεδομένου ότι το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ εκτιμάται σε μικρότερο του 10% σε όλες τις γεωγραφικές αγορές, την ελληνική επικράτεια, την Περιφέρεια Κρήτης (και το νομό Χανίων) και το νομό Θεσσαλονίκης, η εν λόγω αγορά δεν αποτελεί επηρεαζόμενη αγορά για την αξιολόγηση της υπό κρίση συγκέντρωσης.

53. Ο πίνακας 7 παρουσιάζει την πορεία του αθροιστικού μεριδίου των μερών στην αγορά εφοδιασμού, κατά τα έτη 2013 - 2015. Από τα στοιχεία του εν λόγω πίνακα προκύπτει ότι τα αθροιστικά μερίδια των μερών παρουσιάζουν σχετική σταθερότητα σε όλες τις κατηγορίες προϊόντος για την τριετία 2013-2015.

Πίνακας 7: Εκτίμηση μεριδίων αγοράς, άθροισμα μερών, τα έτη 2013 - 2015

Κατηγορία Προϊόντος	2013	2014	2015
Meat & Sausages	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Poultry & Eggs	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Bread & Pastry	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Dairy Products	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Frozen Vegetables	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Beers	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
Wines &Liquor	[25-35]%	[35-45]%	[25-35]%
Frozen Products	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Pet Food	[25-35]%	[35-45]%	[25-35]%

Baby Food	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Basic Food Products	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Detergents & Cleaning Products	[35-45]%	[35-45]%	[25-35]%
Body Care & Cosmetics	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Other Drugstore Products	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Non Alcoholic Beverages	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Hot Beverages	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Confectionery	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Preserves	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τα μέρη, επεξεργασία ΓΔΑ

54. Από τα στοιχεία του φακέλου της υπόθεσης[60] σε συνδιασμό με τα στοιχεία του πίνακα 7 της παρούσας προκύπτει ότι μεγάλο μέρος των συνολικών αγορών στην αγορά εφοδιασμού, ανάλογο αυτού που πραγματοποιεί το κάθε μέρος ξεχωριστά, πραγματοποιείται μέσω της […]. Μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, οι αγορές του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ θα υπερτερούν […]. Με βάση τα αθροιστικά μερίδια της νέας οντότητας που θα προκύψουν μετά την υπό κρίση πράξη ανά κατηγορία προϊόντος, η αγορά εφοδιασμού συνολικά θεωρείται ως επηρεαζόμενη για την αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.

55. Σε σχέση με τις επιπτώσεις της συγκέντρωσης στις επηρεαζόμενες αγορές λεκτέα είναι τα ακόλουθα: καταρχάς, στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ η ΕΑ προχώρησε επιπλέον στην εξέταση των νομών Αττικής και Κορινθίας καθώς και όλων των νομών της Κρήτης σε επίπεδο νομού καθώς και σε ακτίνα 10 λεπτών (ή 30 λεπτών για τις ημι-αστικές και αγροτικές περιοχές) με το αυτοκίνητο από το κατάστημα-στόχος, ώστε να ελέγξει διεξοδικά τις συνθήκες ανταγωνισμού από την πλευρά του καταναλωτή σε τοπικό επίπεδο. Προκειμένου να διερευνηθεί πλήρως αν εγείρονται θέματα δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης, έλαβε χώρα περαιτέρω ανάλυση για εκείνες τις τοπικές αγορές στις οποίες παρατηρήθηκε ότι: α) τα μερίδια αγοράς της ενιαίας οντότητας, μετά την υπό κρίση πράξη, θα υπερβούν το 40% στις επιμέρους σχετικές γεωγραφικές αγορές και β) η αύξηση του μεριδίου αγοράς της εξαγοράζουσας μετά τη συγκέντρωση θα ξεπεράσει το 5%[61], [62].

56. Ο πίνακας 8 παρουσιάζει εκτίμηση του μεριδίου αγοράς των μερών στο νομό Αττικής βασιζόμενη στα πρωτογενή στοιχεία πωλήσεων που προσκόμισε μεγάλο μέρος των εταιρειών λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην αγορά.

Πίνακας 8: Εκτιμήσεις μεριδίων των μερών στον νομό Αττικής 2013-2015

Έτος	2013	2014	2015
Κύκλος εργασιών σούπερ μάρκετ	3.891.116.957	3.967.838.180	4.027.530.023
Κύκλος εργασιών ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ	[…]	[…]	[…]
Κύκλος εργασιών εξαγοραζόμενων μερών	[…]	[…]	[…]
Εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
Εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς εξαγοραζόμενων μερών	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΣΥΝΟΛΟ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από εταιρίες σούπερ μάρκετ, επεξεργασία ΓΔΑ

57. Το αθροιστικό μερίδιο αγοράς στο νομό Αττικής των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση κυμαίνεται στο [35-45]% την τριετία 2013 - 2015. Ειδικότερα, στο νομό Αττικής δραστηριοποιούνται τουλάχιστον 15 αλυσίδες με εκτεταμένο

---

60. Μερίδια στην αγορά του εφοδιασμού ζητήθηκαν και από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ […]. Οι αλυσίδες […] απάντησαν ότι δεν διαθέτουν σχετικά στοιχεία..

61. Σύμφωνα με την προαναφερόμενη νομολογία των εθνικών αρχών ανταγωνισμού, αξιολογούνται εις βάθος οι τοπικές αγορές στις οποίες η εξαγοράζουσα επιχείρηση -μετά τη γνωστοποιούμενη συναλλαγή- θα κατέχει μερίδια μεγαλύτερα από 35-40%. Σημειώνεται ότι για την αξιολόγηση της δημιουργίας ή ενίσχυσης της δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης λαμβάνονται υπόψη -μεταξύ άλλων παραγόντων- η παρουσία άλλων παικτών ικανών να ασκήσουν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στα μέρη, οι φραγμοί εισόδου (π.χ. διοικητικές άδειες), η πιθανή μελλοντική δραστηριοποίηση ανταγωνιστή κ.ά. Βλ. σχετικά και Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 27 επ., 64 επ. και 68 επ.

62. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι σε προηγούμενες αποφάσεις της Ε.Α. (βλ. ενδεικτικά απόφαση 465/2009 της Ε.Α.) στις αγορές λιανικής πώλησης βενζίνης, πετρελαίου κίνησης και πετρελαίου θέρμανσης, ζητήθηκε η ανάληψη δεσμεύσεων από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις στις περιπτώσεις που το αθροιστικό μερίδιο σε συγκεκριμένες αγορές υπερέβαινε το 55% μετά τη συγκέντρωση και η αύξηση του μεριδίου ήταν στις περισσότερες περιπτώσεις άνω του 20%, ενώ σε μια περίπτωση ζητήθηκε και η ανάληψη δεσμεύσεων με το αθροιστικό μεν μερίδιο να υπερβαίνει το 55% αλλά η αύξηση του μεριδίου κυμαίνονταν από 5% έως 10%.

δίκτυο καταστημάτων οι περισσότερες από αυτές. Η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ λειτουργεί συνολικά 110 καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ενώ με την υπό κρίση συγκέντρωση ο όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ θα αποκτήσει συνολικά 140 καταστήματα των εξαγοραζόμενων. Η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ διαθέτει σήμερα το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων στην Αττική, το οποίο σύμφωνα με τα συλλεχθέντα στοιχεία αριθμεί 161 καταστήματα. Ακολουθούν, εκτός των μερών στη συγκέντρωση, η ΜΕΤΡΟ με δίκτυο 132 καταστημάτων, η ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ με 89 καταστήματα, η ΠΕΝΤΕ με 65 καταστήματα υπό το σήμα ΓΑΛΑΞΙΑΣ, η LIDL με 60 καταστήματα και η ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ και BAZAAR με 58 και 56 καταστήματα αντίστοιχα. Στην Αττική παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων σε μια δυναμική αγορά στην οποία τόσο οι μεγαλύτερες όσο και οι μικρότερες αλυσίδες αποβλέπουν στην επέκταση του δικτύου τους.

58. Ο πίνακας 9 περιλαμβάνει τα καταστήματα στο νομό Αττικής στα οποία το αθροιστικό μερίδιο των μερών (βάσει κύκλου εργασιών) μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης θα κυμαίνεται από 40%-50% και η αύξηση του μεριδίου της γνωστοποιούσας θα ξεπερνά το 5%. Όπως προκύπτει από τον εν λόγω πίνακα για πενήντα-οκτώ (58) καταστήματα-στόχους το αθροιστικό μερίδιο των μερών μετά την υπό κρίση πράξη θα κυμαίνεται από [35-45]% έως [45-55]% με αύξηση μεριδίου μεγαλύτερη του 5%. Σχετικά με τη διαφορά από τον επόμενο ανταγωνιστή, αυτή κυμαίνεται μεταξύ [5-10] και [25-35] ποσοστιαίων μονάδων και ο αριθμός των ανταγωνιστικών εταιρειών από 2 έως 11.

Πίνακας 9: Τοπικές Αγορές με αθροιστικό μερίδιο μερών από 40% έως 50% και αύξηση μεριδίου μεγαλύτερο του 5% (βάσει κύκλου εργασιών)

Μερίδιο βάσει κύκλου εργασιών 2015					
Κατάστημα Στόχος ανά ΤΚ	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	Αθροιστικό	Διαφορά από το 2ο ανταγωνιστή (σε ποσοστιαίες μονάδες)	Αριθμός Ανταγωνιστών
16777	[15-25]%	[15-25]%	[35-45]%	[…]	9 (26)
11852	[25-35]%	[10-15]%	[35-45]%	[…]	11 (23)
15342	[15-25]%	[15-25]%	[35-45]%	[…]	7 (29)
17121	[25-35]%	[5-10]%	[35-45]%	[…]	11 (73)
15122	[15-25]%	[15-25]%	[35-45]%	[…]	8 (40)
19300	[15-25]%	[25-35]%	[35-45]%	[…]	2 (3)
17237	[25-35]%	[5-10]%	[35-45]%	[…]	10 (24)
11523	[25-35]%	[5-10]%	[35-45]%	[…]	8 (49)
11525	[25-35]%	[5-10]%	[35-45]%	[…]	7 (50)
11632	[35-45]%	[5-10]%	[35-45]%	[…]	11 (82)
19200	[25-35]%	[10-15]%	[35-45]%	[…]	4 (6)
13122	[25-35]%	[10-15]%	[35-45]%	[…]	8 (46)
18450	[25-35]%	[10-15]%	[35-45]%	[…]	8 (41)
15344	[25-35]%	[15-25]%	[35-45]%	[…]	8 (21)
13122	[25-35]%	[10-15]%	[35-45]%	[…]	8 (55)
11743	[35-45]%	[5-10]%	[35-45]%	[…]	9 (65)
15344	[25-35]%	[15-25]%	[35-45]%	[…]	9 (31)
11254	[35-45]%	[5-10]%	[35-45]%	[…]	8 (92)
15341	[25-35]%	[15-25]%	[35-45]%	[…]	7 (37)
17672	[35-45]%	[5-10]%	[35-45]%	[…]	11 (86)
15123	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	8 (44)
17234	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	11 (86)
10441	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	[…]	7 (34)
11745	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	11 (82)
19400	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	4 (4)
15235	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	8 (18)
17234	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	11 (84)
11256	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	8 (80)
18122	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	7 (30)
11363	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	7 (56)
13122	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	9 (85)
11476	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	8 (65)
16341	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	9 (43)
15234	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	9 (37)
19009	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	4 (7)
16673	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	6 (11)
14231	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	6 (51)

17455	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	7 (27)
15233	[15-25]%	[25-35]%	[45-55]%	[…]	5 (17)
18451	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	9 (42)
16341	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	9 (33)
17124	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	10 (57)
16675	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	[…]	7 (18)
19004	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	[…]	4 (5)
12134	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	9 (59)
18546	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	9 (36)
10447	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	8 (48)
11525	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	9 (50)
13123	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	7 (36)
17124	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	10 (51)
18541	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	[…]	6 (24)
16452	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	9 (37)
10444	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	9 (61)
18541	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	[…]	7 (28)
18451	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	9 (48)
10443	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	9 (52)
17676	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%	[…]	11 (65)
15351	[15-25]%	[25-35]%	[45-55]%	[…]	6 (13)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

59. Αν και η υπό κρίση συγκέντρωση θα αυξήσει σημαντικά το μερίδιο του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ στις ανωτέρω τοπικές αγορές του νομού Αττικής, η παρουσία ικανού αριθμού ανταγωνιστών – στις 52 από τις 58 τοπικές αγορές, ο αριθμός ανταγωνιστών είναι πάνω από 5 – καθώς και η ύπαρξη πολλών καταστημάτων διαφόρων σημάτων, διασφαλίζουν την ύπαρξη σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων προς τη νέα οντότητα και ως εκ τούτου αυτή εκτιμάται ότι δεν θα αποκτήσει δεσπόζουσα θέση σε αυτές.

60. Ο πίνακας 10 παρουσιάζει τις τοπικές αγορές όπου το αθροιστικό μερίδιο των μερών μετά την υπό εξέταση πράξη θα ξεπερνά το 50% βάσει κύκλου εργασιών, αλλά θα υπολείπεται του 50% βάσει τετραγωνικών μέτρων.

Πίνακας 10: Τοπικές Αγορές με αθροιστικό μερίδιο μερών άνω του 50% βάσει κύκλου εργασιών και μικρότερο του 50% βάσει τετραγωνικών μέτρων.

	Μερίδια βάσει κύκλου εργασιών			Μερίδια βάσει τετραγωνικών μέτρων			Διαφορά από το 2ο ανταγωνιστή βάσει κ.ε. (σε ποσοστιαίες μονάδες)	Διαφορά από τον 2ο ανταγωνιστή βάσει τ.μ. (σε ποσοστιαίες μονάδες)	Αριθμός Ανταγωνιστών-(Καταστημάτων)
Κατάστημα Στόχος ανά ΤΚ	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	Αθροιστικό	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	Αθροιστικό			
10444	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[15-25]%	[15-25]%	[35-45]%	[…]	[…]	8 (49)
17343*	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	[…]	[…]	10 (60)
17564	[45-55]%	[5-10]%	[55-65]%	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	[…]	[…]	11 (87)
17674	[45-55]%	[5-10]%	[55-65]%	[25-35]%	[10-15]%	[35-45]%	[…]	[…]	11 (77)
17343**	[45-55]%	[5-10]%	[55-65]%	[25-35]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	[…]	10 (49)

*Οδός: Αγ. Δημητρίου και Νοταρά.

**Οδός: Αγ. Δημητρίου 149.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

61. Για κάθε ένα από τα πέντε (5) καταστήματα-στόχους παρουσιάζονται παρακάτω και τα μερίδια των ανταγωνιστών στην τοπική αγορά. Συγκεκριμένα:

Τ.Κ. 10444 Δήμος Αθηναίων-περιοχή Αττική: στη συγκεκριμένη τοπική αγορά βάσει κύκλου εργασιών τα μέρη θα κατέχουν το [45-55]% του συνόλου της αγοράς, με αύξηση [10-15]%, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση. Ακολουθούν η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με [10-15]%, η ΠΕΝΤΕ με [5-10]%, η LIDL με [5-10]% και η ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ με [5-10]%. Όσον αφορά το αθροιστικό μερίδιο σε επιφάνεια (τ.μ) αυτό ανέρχεται σε [35-45]% του συνόλου της αγοράς με τις

εταιρίες ΠΕΝΤΕ και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ να ακολουθούν με μερίδια [15-25]% και [10-15]% αντίστοιχα. Στην τοπική αγορά υπάρχουν συνολικά 8 ανταγωνιστές με 49 καταστήματα.

Τ.Κ. 17343 Δήμος Αγίου Δημητρίου: στη συγκεκριμένη τοπική αγορά βάσει κύκλου εργασιών τα μέρη θα κατέχουν το [45-55]% του συνόλου της αγοράς, με αύξηση [10-15]%, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση. Ακολουθούν η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με [15-25]%, η LIDL με [10-15]%, η ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ με [0-5]% και η ΠΕΝΤΕ ΑΕ με [0-5]%. Όσον αφορά το αθροιστικό μερίδιο σε επιφάνεια (τ.μ.), αυτό ανέρχεται σε [45-55]% του συνόλου της αγοράς με τις εταιρίες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΠΕΝΤΕ να ακολουθούν με μερίδια [15-25]% και [10-15]% αντίστοιχα. Στην τοπική αγορά υπάρχουν συνολικά 10 ανταγωνιστές με 60 καταστήματα.

Τ.Κ. 17564 Δήμος Παλαιού Φαλήρου: στη συγκεκριμένη τοπική αγορά βάσει κύκλου εργασιών τα μέρη θα κατέχουν το [55-65]% του συνόλου της αγοράς, με αύξηση [5-10]%, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση. Ακολουθούν η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με [15-25]%, η LIDL με [5-10]%, η ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ με [5-10]% και η ΠΕΝΤΕ με [0-5]%. Όσον αφορά το αθροιστικό μερίδιο σε επιφάνεια (τ.μ.), αυτό ανέρχεται σε [45-55]% του συνόλου της αγοράς με τις εταιρίες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΤΡΟ και ΠΕΝΤΕ να ακολουθούν με μερίδια [10-15]%, [5-10]% και [5-10]% αντίστοιχα. Στην τοπική αγορά υπάρχουν συνολικά 11 ανταγωνιστές με 77 καταστήματα.

Τ.Κ. 17674 Δήμος Καλλιθέας: στη συγκεκριμένη τοπική αγορά βάσει κύκλου εργασιών τα μέρη θα κατέχουν το [55-65]% του συνόλου της αγοράς, με αύξηση [5-10]%, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση. Ακολουθούν η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με [10-15]%, η LIDL με [5-10]%, η ΠΕΝΤΕ ΑΕ με [5-10]% και η ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ με [0-5]%. Όσον αφορά το αθροιστικό μερίδιο σε επιφάνεια (τ.μ) αυτό ανέρχεται σε [35-45]% του συνόλου της αγοράς με τις εταιρίες ΠΕΝΤΕ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ να ακολουθούν με μερίδια [10-15]%, [10-15]% και [5-10]% αντίστοιχα. Στην τοπική αγορά υπάρχουν συνολικά 11 ανταγωνιστές με 87 καταστήματα.

Τ.Κ. 17343 Δήμος Αγίου Δημητρίου: στη συγκεκριμένη τοπική αγορά βάσει κύκλου εργασιών τα μέρη θα κατέχουν το [55-65]% του συνόλου της αγοράς, με αύξηση [5-10]%, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση. Ακολουθούν η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με [15-25]%, η LIDL με [5-10]% και η ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ με [0-5]%. Όσον αφορά το αθροιστικό μερίδιο σε επιφάνεια (τ.μ) αυτό ανέρχεται σε [45-55]% του συνόλου της αγοράς με τις εταιρίες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ και ΠΕΝΤΕ να ακολουθούν με μερίδια [15-25]%, [5-10]% και [5-10]% αντίστοιχα. Στην τοπική αγορά υπάρχουν συνολικά 10 ανταγωνιστές με 49 καταστήματα.

62. Στις ανωτέρω τοπικές αγορές του πίνακα 10 όπου το αθροιστικό μερίδιο των μερών σε τ.μ. είναι μικρότερο του αθροιστικού μεριδίου τους σε κ.ε. σε σχέση και με τα αντίστοιχα μερίδια των ανταγωνιστών τους, εκτιμάται ότι υφίστανται επαρκείς ανταγωνιστικές πιέσεις από τους άλλους παίκτες της αγοράς ώστε να μην πιθανολογείται ότι δημιουργείται δεσπόζουσα θέση από την υπό κρίση συγκέντρωση.

63. Ο πίνακας 11 παρουσιάζει τις τοπικές αγορές στις οποίες το αθροιστικό μερίδιο των μερών μετά την υπό κρίση πράξη θα είναι μεγαλύτερο του 50%, τόσο βάσει κύκλου εργασιών όσο και βάσει επιφάνειας (τ.μ) και η αύξηση του μεριδίου της γνωστοποιούσας θα ξεπερνά το 5%.

Πίνακας 11: Τοπικές Αγορές με αθροιστικό μερίδιο μερών άνω του 50% τόσο βάσει κύκλου εργασιών όσο και βάσει τ.μ.

	Μερίδια βάσει κύκλου εργασιών			Μερίδια βάσει τετραγωνικών μέτρων			Διαφορά από το 2ο ανταγωνιστή βάσει κ.ε. (σε ποσοστιαίες μονάδες)	Διαφορά από τον 2ο ανταγωνιστή βάσει τ.μ. (σε ποσοστιαίες μονάδες)	Αριθμός Ανταγωνιστών- (Καταστημάτων)
Κατάστημα Στόχος ανά ΤΚ	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥ-ΛΟΣ	Αθροιστικό	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥ-ΛΟΣ	Αθροιστικό			
19300	[35-45]%	[15-25]%	[45-55]%	[15-25]%	[25-35]%	[45-55]%	[…]	[…]	3 (5)
17342*	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[25-35]%	[25-35]%	[45-55]%	[…]	[…]	10 (44)
17456	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[25-35]%	[25-35]%	[45-55]%	[…]	[…]	9 (28)
15234	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	[10-15]%	[35-45]%	[45-55]%	[…]	[…]	9 (34)
17455	[35-45]%	[10-15]%	[55-65]%	[25-35]%	[25-35]%	[45-55]%	[…]	[…]	9 (27)
17778	[45-55]%	[10-15]%	[55-65]%	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	[…]	[…]	11 (58)
18233	[35-45]%	[10-15]%	[55-65]%	[15-25]%	[25-35]%	[45-55]%	[…]	[…]	8 (33)
17562	[45-55]%	[15-25]%	[55-65]%	[25-35]%	[25-35]%	[45-55]%	[…]	[…]	10 (51)
17563	[35-45]%	[15-25]%	[55-65]%	[25-35]%	[25-35]%	[55-65]%	[…]	[…]	10 (37)
18545	[45-55]%	[5-10]%	[55-65]%	[35-45]%	[15-25]%	[55-65]%	[…]	[…]	9 (35)
18545	[45-55]%	[10-15]%	[55-65]%	[35-45]%	[15-25]%	[55-65]%	[…]	[…]	9 (32)
18535	[45-55]%	[15-25]%	[65-75]%	[15-25]%	[45-55]%	[55-65]%	[…]	[…]	6 (10)
18534	[45-55]%	[15-25]%	[65-75]%	[25-35]%	[35-45]%	[55-65]%	[…]	[…]	9 (32)
16672	[55-65]%	[5-10]%	[65-75]%	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	[…]	[…]	6 (13)
18546	[45-55]%	[5-10]%	[55-65]%	[35-45]%	[15-25]%	[45-55]%	[…]	[…]	9 (33)

* Οδός: Σουλίου 30-32.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

64. Ο πίνακας 11 παρουσιάζει τις δεκαπέντε (15) τοπικές αγορές στο νομό Αττικής, όπου το αθροιστικό μερίδιο των μερών, βάσει κύκλου εργασιών, υπερβαίνει το 50%. Σε όλες τις περιπτώσεις, όταν ως βάση υπολογισμού χρησιμοποιούνται τα τετραγωνικά μέτρα, το αθροιστικό μερίδιο μειώνεται σημαντικά, αλλά εξακολουθεί να υπερβαίνει το 50%. Είναι αξιοσημείωτο ότι σε όλες τις ανωτέρω τοπικές αγορές η αύξηση του μεριδίου, λόγω της υπό κρίση πράξης, κυμαίνεται από [5-10]% έως [15-25]%, ενώ το μερίδιο της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ είναι ήδη υψηλό προ της συγκέντρωσης. Από τις τοπικές αγορές που παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα μερίδια, οι πέντε (5) είναι στον Πειραιά (ΤΚ: 18534, 18535, 18545 με 2 καταστήματα και ΤΚ: 18546), οι τρία (3) στο Παλαιό Φάληρο (ΤΚ: 17562 και 17563) και από μία (1) στην Καλλιθέα (ΤΚ: 17455), τη Βάρη (ΤΚ: 16672), το Χαλάνδρι (15234), τον Ασπρόπυργο (19300), το Ρέντη (18233), τον Άγιο Δημήτριο (17342), τον Άλιμο (17456) και τον Ταύρο (17778). Από τα ανωτέρω, και ιδίως ενόψει των πολύ υψηλών μεριδίων αγοράς που θα κατέχει η ενιαία οντότητα σε επίπεδο συγκεκριμένων τοπικών αγορών, προκύπτει ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις 15 συγκεκριμένες τοπικές αγορές του νομού Αττικής, κατά την έννοια του άρθρου 8 παρ. 4 του ν. 3959/2011.

65. Στο νομό Ηρακλείου λειτουργούν συνολικά 27 καταστήματα ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ[63] και 8 καταστήματα του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, εκ των οποίων […] είναι σούπερ μάρκετ με το σήμα Carrefour Marinopoulos και […] είναι υπερμάρκετ με το σήμα Carrefour. Με βάση την εκτίμηση της ΓΔΑ, η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ κατέχει το [35-45]% της σχετικής τοπικής αγοράς, ενώ ο Όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΛΟΣ συγκεντρώνει το [15-25]%. Το μερίδιο του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης θα ανέλθει το [45-55]%[64]. Πέραν των τοπικών εταιρειών λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, δραστηριοποιείται και μεγάλος αριθμός αλυσίδων. Συγκεκριμένα η LIDL λειτουργεί 6 καταστήματα, η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ λειτουργεί 5 καταστήματα, η BAZAAR τέσσερα και τέλος η ΙΝΚΑ λειτουργεί δύο.

66. Για όλες τις τοπικές αγορές ΤΚ: 71414 (Γάζι), 71304 (Ηράκλειο), 71305 (Ηράκλειο με 2 καταστήματα), 71306 (Ηράκλειο), 71601 (Νέα Αλικαρνασσός) 70400 (Μοίρες) και ΤΚ: 70200 (Τυμπάκι), κριτήριο είναι η απόσταση 10 λεπτών με το αυτοκίνητο καθόσον οι περιοχές είναι αστικές. Ο πίνακας 12 παρουσιάζει τα μερίδια των μερών, το αθροιστικό τους μερίδιο και το μερίδιο του αμέσως επόμενου ανταγωνιστή βάσει κύκλου εργασιών, καθώς και τον αριθμό των ανταγωνιστών και των καταστημάτων αυτών.

Πίνακας 12: Τοπικές Αγορές Ηρακλείου

Καταστήματα Στόχος ανά ΤΚ	Μερίδια βάσει κύκλου εργασιών				Αριθμός ανταγωνιστών (καταστημάτων)
	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ	Επόμενος Ανταγωνιστής	
71414	[25-35]%	[15-25]%	[35-45]%	LIDL [25-35]%	4 (9)
71304	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	LIDL [15-25]%	10 (18)
71305	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ [15-25]	10 (21)
71305	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	LIDL [15-25]%	10 (20)
71306	[35-45]%	[10-15]%	[45-55]%	ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ [15-25]%	12 (23)
71601	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	LIDL [15-25]%	10 (16)
70400	[15-25]%	[15-25]%	[35-45]%	LIDL [55-65]%	1 (1)
70200					

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

67. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 12 στις τοπικές αγορές ΤΚ: 71304, 71305 (για το 1 κατάστημα) και 71601 διαφαίνεται ότι μετά την υπό κρίση πράξη η νέα οντότητα θα κατέχει μερίδιο άνω του 50% και ως εκ τούτου θα κατέχει την πρώτη θέση στις εν λόγω τοπικές αγορές. Για την τοπική αγορά ΤΚ: 72200 στο Τυμπάκι, δεν υπάρχει κατάστημα της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και κατά συνέπεια δεν θα υπάρξει αλλαγή στις συνθήκες του ανταγωνισμού μετά την υπό κρίση πράξη. Σημειώνεται, ότι και σε αυτή την περίπτωση η ΓΔΑ προέβη στον υπολογισμό των μεριδίων στις τοπικές αγορές βάσει τετραγωνικών μέτρων, προκειμένου να εξετάσει αν οι ανταγωνιστές έχουν τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης βάσει της επιφάνειας που διαθέτουν. Ωστόσο σε κανένα από τα προαναφερόμενα καταστήματα στόχος το μερίδιο αγοράς τους σε τοπικό επίπεδο δεν μειώθηκε κάτω του 50%. Σημειώνεται επίσης ότι στην Κρήτη δραστηριοποιούνται και δύο όμιλοι αγορών, οι οποίοι, υπό το καθεστώς της δικαιόχρησης, έχουν σημαντικό αριθμό μελών. Συγκεκριμένα, ο όμιλος «ΦΑΙΣΤΟΣ Α.Ε.Β.Ε», […] και σύμφωνα με την ιστοσελίδα του, αριθμεί στο νομό Ηρακλείου περίπου 140 μέλη- καταστήματα με το σύστημα δικαιόχρησης. Αντίστοιχα η εταιρία «CRM Παντοπωλεία Κρήτης ΑΕ» σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, «προμηθεύει πάνω από 140 σούπερ μάρκετ και έχει περισσότερα από 90 συνεργαζόμενα σούπερ μάρκετ με την επωνυμία «CRM αριάδνη» στην Κρήτη». Κατά συνέπεια το μερίδιο των μερών

63. Η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ δραστηριοποιείται στην Κρήτη μέσω της εταιρίας ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ στο μετοχικό κεφάλαιο της οποίας συμμετέχει κατά […] και έχει τον αποκλειστικό έλεγχο αυτής. Βλ. σχετικά απόφαση υπ’ αριθμ. 600/2015 της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

64. Εκτίμηση της […] είναι ότι το αθροιστικό μερίδιο των μερών θα ανέλθει σε [45-55]% στο νομό Ηρακλείου και [55-65]% στο αστικό κέντρο του Ηρακλείου μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης

στην κάθε επιμέρους τοπική αγορά αναμένεται να είναι στην πραγματικότητα μικρότερο από το αναφερόμενο[65].

68. Ειδικότερα, για κάθε επιμέρους τοπική αγορά στο νομό Ηρακλείου λεκτέα είναι τα ακόλουθα:

ΤΚ 71414: Εκτός των μερών δραστηριοποιούνται τρεις (3) αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας (LIDL [25-35]%, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ [15-25]% και BAZAAR [0-5]%) και μία (1) αλυσίδα με καταστήματα σε όλη την Κρήτη (ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΜΕΛΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ -ΣΥΝ ΜΕΛΩΝ ΙΝΚΑ ΠΕ, εφεξής ΙΝΚΑ) με [0-5]%. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι το μερίδιο των μερών στην εν λόγω τοπική αγορά το 2016 αναμένεται να έχει μειωθεί καθόσον στην ίδια αγορά το 2016 ξεκίνησε τη λειτουργία του ένα κατάστημα της εταιρίας […].

ΤΚ 71304: Εκτός των μερών δραστηριοποιούνται τρεις (3) αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας (LIDL [15-25]%, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ [15-25]% και BAZAAR [0-5]%) και ο ΙΝΚΑ με [0-5]%. Επίσης στην ίδια αγορά δραστηριοποιούνται τουλάχιστον άλλοι έξι (6) τοπικοί ανταγωνιστές υπό τους Ομίλους αγορών «CRM Παντοπωλεία Κρήτης ΑΕ» και «ΦΑΙΣΤΟΣ Α.Ε.Β.Ε» με οκτώ (8) συνολικά καταστήματα και μερίδιο [0-5]%.

ΤΚ 71305: Εκτός των μερών δραστηριοποιούνται τρεις (3) αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ [15-25]%, LIDL [15-25]%, και BAZAAR [0-5]%) και ο ΙΝΚΑ με [0-5]%. Επίσης στην ίδια αγορά δραστηριοποιούνται τουλάχιστον άλλοι έξι (6) τοπικοί ανταγωνιστές υπό τους Ομίλους αγορών «CRM Παντοπωλεία Κρήτης ΑΕ» και «ΦΑΙΣΤΟΣ Α.Ε.Β.Ε» με οκτώ (8) συνολικά καταστήματα και μερίδιο [0-5]%.

ΤΚ 71305: Εκτός των μερών δραστηριοποιούνται τρεις (3) αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας (LIDL [15-25]%, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ [15-25]%, και BAZAAR [0-5]%) και ο ΙΝΚΑ με [0-5]%. Επίσης στην ίδια αγορά δραστηριοποιούνται τουλάχιστον άλλοι έξι (6) τοπικοί ανταγωνιστές με οκτώ (8) συνολικά καταστήματα και μερίδιο [0-5]%.

ΤΚ 71306: Εκτός των μερών δραστηριοποιούνται τρεις (3) αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ [15-25]%, LIDL [15-25]%, και BAZAAR [0-5]%) και ο ΙΝΚΑ με [0-5]%. Επίσης στην ίδια αγορά δραστηριοποιούνται τουλάχιστον άλλοι οκτώ (8) τοπικοί ανταγωνιστές με δέκα (10) συνολικά καταστήματα και μερίδιο [5-10]%.

ΤΚ 71601: Εκτός των μερών δραστηριοποιούνται τρεις (3) αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας (LIDL [15-25]%, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ [10-15]%, και BAZAAR [0-5]%) και ο ΙΝΚΑ με [0-5]%. Επίσης στην ίδια αγορά δραστηριοποιούνται τουλάχιστον άλλοι έξι (6) τοπικοί ανταγωνιστές με επτά (7) συνολικά καταστήματα και μερίδιο [0-5]%.

ΤΚ 70400: Εκτός των μερών δραστηριοποιείται μία (1) αλυσίδα πανελλαδικής εμβέλειας η LIDL με μερίδιο [55-65]%. Η συγκεκριμένη τοπική αγορά είναι στις Μοίρες Ηρακλείου που βρίσκεται στο νότιο άκρο του νομού και απέχει από το Ηράκλειο περίπου 1 ώρα και 30 λεπτά. Εκτός των τριών καταστημάτων που περιλαμβάνονται στα μερίδια υπάρχουν και άλλα μικρότερα καταστήματα τοπικής εμβέλειας που ανήκουν στις προαναφερόμενες αλυσίδες αγορών.

69. Συμπερασματικά για το νομό Ηρακλείου και ειδικά για τις τοπικές αγορές ΤΚ: 71304, 71305 (για το 1 κατάστημα) και 71601 το αθροιστικό μερίδιο των μερών ξεπερνά το 50% και επομένως η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις εν λόγω 3 επιμέρους αγορές.

70. Στο νομό Λασιθίου λειτουργούν συνολικά 7 καταστήματα ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ και 3 καταστήματα του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ με το σήμα Carrefour Marinopoulos. Με βάση την εκτίμηση της ΓΔΑ, η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ κατέχει ήδη περίπου τη μισή σχετική τοπική αγορά, με μερίδιο που ξεπερνά το [45-55]%, ενώ ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ συγκεντρώνει το [10-15]%. Το μερίδιο του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης θα ξεπερνά το 60%. Η […] εκτιμά ότι το αθροιστικό μερίδιο των μερών στον νομό Λασιθίου θα ανέλθει σε [45-55]%, ενώ στα αστικά κέντρα του Αγίου Νικολάου και της Ιεράπετρας θα ανέλθει σε [75-85]% και [65-75]% αντίστοιχα.

71. Στο νομό Λασιθίου, πέραν των τοπικών εταιρειών λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, δραστηριοποιούνται και οι αλυσίδες LIDL με τρία καταστήματα και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΙΝΚΑ με 1 κατάστημα έκαστος. Η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ θα εξαγοράσει τρία καταστήματα ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ εκ των οποίων δύο (2) βρίσκονται στην Ιεράπετρα (ΤΚ 72200) και ένα (1) στον Άγιο Νικόλαο (ΤΚ 72100). Και για τα τρία καταστήματα-στόχους, κριτήριο για την οριοθέτηση της τοπικής αγοράς είναι η απόσταση 10 λεπτών με το αυτοκίνητο καθώς οι περιοχές της Ιεράπετρας και του Αγίου Νικολάου χαρακτηρίζονται ως αστικές. Ο πίνακας 13 παρουσιάζει τις τοπικές αγορές για τα τρία (3) καταστήματα-στόχους με το μερίδιο των μερών και των βασικών ανταγωνιστών τους βάσει κύκλου εργασιών.

Πίνακας 13: Τοπικές Αγορές Λασιθίου

Καταστήματα Στόχος ανά ΤΚ	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ	2η Θέση	3η Θέση
72100	[35-45]%	[15-25]%	[55-65]%	LIDL [35-45]%	ΚΑΒΟΥΣΑΝΟΣ [0-5]%
72200	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	LIDL [25-35]%	ΣΥΝ.ΜΕΛΩΝ ΙΝΚΑ [15-25]%
72200	[25-35]%	[15-25]%	[45-55]%	LIDL [25-35]%	ΣΥΝ.ΜΕΛΩΝ ΙΝΚΑ [15-25]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

72. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 13 και στις τρεις (3) τοπικές αγορές το αθροιστικό μερίδιο των μερών μετά την υπό κρίση πράξη θα ξεπερνάει το 50%. Για το λόγο αυτό η ΓΔΑ προέβη στον υπολογισμό των μεριδίων στις τοπικές αγορές βάσει τετραγωνικών μέτρων, προκειμένου να εξετάσει αν οι ανταγωνιστές έχουν τη δυνατότητα

65. Ωστόσο, λόγω του αριθμού των καταστημάτων τους δεν κατέστη εφικτή η συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων από το σύνολο αυτών.

περαιτέρω ανάπτυξης βάσει της επιφάνειας που διαθέτουν. Από τον εν λόγω υπολογισμό προέκυψε ότι μόνο στην περίπτωση της τοπικής αγοράς ΤΚ: 72100 στον Άγιο Νικόλαο το αθροιστικό μερίδιο των μερών σε τετραγωνικά μέτρα μειώθηκε. Συγκεκριμένα για την εν λόγω τοπική αγορά το μερίδιο της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ανήλθε σε [25-35]% και της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ σε [15-25]%, με αποτέλεσμα το αθροιστικό μερίδιο των μερών να είναι [45-55]%. Ακολουθούν οι εταιρίες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ - η οποία άνοιξε το κατάστημά της το 2016 και ως εκ τούτου δεν παρουσιάζει μερίδιο βάσει κύκλου εργασιών για το έτος 2015 - με [15-25]%, LIDL με [15-25]%, ΠΑΤΕΡΜΑΡΑΚΗΣ με [0-5]% και ΚΑΒΟΥΣΑΝΟΣ με [0-5]%. Επομένως σε αυτήν την τοπική αγορά, αν και ενισχύεται σημαντικά η ισχύς του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαθέτουν την υποδομή για περαιτέρω ενίσχυση του μεριδίου τους. Επίσης, η είσοδος της πανελλαδικής εμβέλειας ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ στην τοπική αγορά μέσα στο 2016 με το άνοιγμα ενός μεγάλου καταστήματος, δεδομένης της αποτελεσματικότητας της, αναμένεται να αυξήσει την ανταγωνιστική πίεση στον όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ μετά την υπό κρίση συγκέντρωση και ως εκ τούτου η υπό κρίση συγκέντρωση δεν αναμένεται να οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

73. Σε κάθε περίπτωση, στο νομό Λασιθίου και ειδικά για τις τοπικές αγορές των άλλων δύο καταστημάτων-στόχων (ΤΚ:72200) στην Ιεράπετρα το αθροιστικό μερίδιο των μερών ξεπερνά το 50% και επομένως η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις εν λόγω τοπική αγορά.

74. Στο νομό Χανίων λειτουργούν συνολικά τρία (3) καταστήματα ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ και έξι (6) καταστήματα του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, εκ των οποίων τα […] λειτουργούν ως σούπερ μάρκετ με το σήμα Carrefour Marinopoulos και […] ως υπερμάρκετ με το σήμα Carrefour. Με βάση την εκτίμηση της ΓΔΑ, η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ κατέχει το [5-10]% της σχετικής τοπικής αγοράς, ενώ ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ συγκεντρώνει το [10-15]%. Το μερίδιο του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης θα προσεγγίζει το [15-25]%[66]. Στο νομό Χανίων, μεγάλο αριθμό καταστημάτων (24) λειτουργεί η αλυσίδα ΙΝΚΑ. Πέραν των τοπικών εταιρειών λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, δραστηριοποιείται στην αγορά η LIDL με τέσσερα (4) καταστήματα και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΦΙΝΟ με δύο (2) καταστήματα η κάθε μία. Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται ο δήμος και η δημοτική ενότητα των εξαγοραζόμενων καταστημάτων καθώς και τα μερίδια των μερών και το αθροιστικό τους μερίδιο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για τις τοπικές αγορές ΤΚ: 73100, 73300, 73131 και 73134 κριτήριο είναι η απόσταση 10 λεπτών με το αυτοκίνητο, καθόσον οι περιοχές είναι αστικές. Για τις τοπικές αγορές ΤΚ: 73400 και 73200 κριτήριο είναι η απόσταση 30 λεπτών με το αυτοκίνητο, καθόσον οι περιοχές είναι ημι-αστικές[67].

Πίνακας 14: Τοπικές Αγορές Χανίων

Καταστήματα Στόχος ανά ΤΚ	ΔΗΜΟΣ	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	Μερίδια βάσει κύκλου εργασιών		
			ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
73100	Χανίων	Ακρωτηρίου	[15-25]%	[10-15]%	[35-45]%
73300	Χανίων	Ελευθέριου Βενιζέλου	[0-5]%	[10-15]%	[15-25]%
73131	Χανίων	Χανίων	[0-5]%	[5-10]%	[10-15]%
73134	Χανίων	Χανίων	[5-10]%	[10-15]%	[15-25]%
73200	Χανίων	Σούδας	[5-10]%	[10-15]%	[15-25]%
73400*	Κισσάμου	Κισσάμου			

*Για το συγκεκριμένο κατάστημα στόχος δεν υπάρχει κατάστημα της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ) μέσα στην ακτίνα 30 λεπτών με το αυτοκίνητο και κατά συνέπεια το μερίδιο δεν θα μεταβληθεί.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

75. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 14 σε καμία τοπική αγορά του νομού Χανίων δεν διαφαίνεται να δημιουργείται ή να ενισχύεται δεσπόζουσα θέση από την υπό κρίση πράξη.

76. Στο νομό Ρεθύμνου τα μέρη λειτουργούν από ένα κατάστημα τύπου σούπερ μάρκετ. Με βάση την εκτίμηση της ΓΔΑ, το κατάστημα της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ καταλαμβάνει το [5-10]% της αγοράς και το κατάστημα της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ που λειτουργεί με το σήμα Carrefour Marinopoulos συγκεντρώνει το [5-10]% της αγοράς. Συνολικά ο όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, υπολογίζεται ότι θα κατέχει περίπου το [10-15]% της σχετικής αγοράς στο νομό Ρεθύμνου[68].

77. Στο νομό Ρεθύμνου ισχυρή παρουσία έχει η αλυσίδα ΠΑΥΛΑΚΗΣ που λειτουργεί 9 καταστήματα. Πέραν των τοπικών εταιρειών λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, στον Νομό λειτουργούν επίσης οι αλυσίδες LIDL με 2 καταστήματα και ΙΝΚΑ με 3 καταστήματα. Η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ εξαγοράζει ένα κατάστημα της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στον

66. Εκτίμηση της […] είναι ότι το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των μερών μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης στο νομό Χανίων θα ανέλθει σε [35-45]%, ενώ στο αστικό κέντρο των Χανίων θα φτάσει το [45-55]%.

67. Η δημοτική ενότητα Κισσάμου ανήκει στον ομώνυμο δήμο και έχει πληθυσμό 7.579 κατοίκους και η δημοτική ενότητα Σούδας ανήκει στο δήμο Χανίων με πληθυσμό 8.442 κατοίκους.

68. Η […] εκτιμά ότι το μερίδιο του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης στον νομό Ρεθύμνου υπολογίζεται ότι θα ανέλθει σε [45-55]%.

ΤΚ 74100. Στην τοπική αγορά γύρω από το κατάστημα-στόχος, το μερίδιο της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ είναι [5-10]% και της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ [5-10]%. Κατά συνέπεια το αθροιστικό μερίδιο των μερών στη τοπική αγορά ΤΚ: 74100 μετά την υπό κρίση πράξη θα ανέλθει σε [15-25]%. Το υψηλότερο μερίδιο στη τοπική αγορά κατέχουν ο ΙΝΚΑ με [25-35]%, η ΠΑΥΛΑΚΗΣ ΑΕ με [25-35]% και η LIDL με [15-25]%.

78. Στο νομό Κορινθίας η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ λειτουργεί ένα κατάστημα, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2015. Ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ λειτουργεί 7 καταστήματα, εκ των οποίων […] είναι τύπου σούπερ μάρκετ με το σήμα Carrefour Marinopoulos και […] είναι τύπου καταστήματος γειτονιάς με το σήμα Carrefour Express. Το μερίδιο των μερών για το 2015, βάσει της εκτίμησης της ΓΔΑ, ανέρχεται σε [0-5]% για την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και [15-25]% για την ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Συνολικά ο όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, υπολογίζεται ότι θα κατέχει το [15-25]% της σχετικής αγοράς στο Νομό Κορίνθου[69]. Στο νομό Κορινθίας λειτουργούν επίσης καταστήματα οι περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ισχυρή παρουσία έχει η ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ με 12 καταστήματα, ενώ καταστήματα επίσης λειτουργούν η ΠΕΝΤΕ με 8 καταστήματα και ΜΕΤΡΟ και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΣΟΣ με 5 καταστήματα η κάθε μία.

79. Στο νομό Κορινθίας το σύνολο των καταστημάτων-στόχων είναι επτά (7) και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Στον πίνακα 15 παρουσιάζονται ο δήμος και η δημοτική ενότητα των αντίστοιχων καταστημάτων καθώς και τα μερίδια των μερών και το αθροιστικό τους μερίδιο, στις περιπτώσεις όπου δραστηριοποιούνται και τα δύο μέρη. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο νομό Κορινθίας η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ δραστηριοποιείται μόνο με ένα (1) κατάστημα.

Πίνακας 15: Τοπικές Αγορές Κορίνθου

Καταστήματα Στόχος ανά ΤΚ	ΔΗΜΟΣ	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	Μερίδια βάσει κύκλου εργασιών		
			ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
20100	Κορινθίων	Κορινθίων	[10-15]%	[10-15]%	[25-35]%
20100	Κορινθίων	Κορινθίων	[10-15]%	[10-15]%	[25-35]%
20100	Κορινθίων	Κορινθίων	[10-15]%	[15-25]%	[25-35]%
20006	Κορινθίων	Άσσου-Λεχαίου	[5-10]%	[10-15]%	[15-25]%
20300*	Λουτρακίου-Α. Θεοδώρων	Λουτρακίου-Περαχώρας			
20200*	Συκιωνίων	Συκιωνίων			
20400*	Ξυλοκάστρου-Ευρωστίνης	Ξυλοκάστρου-Ευρωστίνης			

*Για το συγκεκριμένο κατάστημα στόχος δεν υπάρχει κατάστημα της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ) μέσα στην ακτίνα 30 λεπτών με το αυτοκίνητο και κατά συνέπεια το μερίδιο δεν θα μεταβληθεί.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

80. Για τα καταστήματα-στόχους στις τοπικές αγορές Κορινθίων και Άσσου – Λεχαιού, η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις εν λόγω τοπικές αγορές δεδομένου το χαμηλού αθροιστικού μεριδίου αγοράς των μερών στην συγκέντρωση.

81. Σχετικά με την αξιολόγηση των επιπτώσεων της υπό κρίση συγκέντρωσης στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε εθνικό επίπεδο αναφέρονται τα εξής: Ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, μέχρι και το 2014, δραστηριοποιούταν αποκλειστικά στο νομό Αττικής με τη λειτουργία καταστημάτων σούπερ μάρκετ, ενώ από το 2015 με την εξαγορά της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ άρχισε να δραστηριοποιείται και στην Κρήτη, καθώς και στην Κόρινθο με ένα κατάστημα. Αντιθέτως, ο Όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ διέθετε πανελλαδικό δίκτυο με περίπου 800 καταστήματα, τα μισά εκ των οποίων και σχεδόν αποκλειστικά τα μικρότερα σε επιφάνεια, λειτουργούσαν με το σύστημα δικαιόχρησης. Με την κρινόμενη πράξη ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ως δεύτερη σε μερίδιο, βάσει αξίας πωλήσεων δύναμη στην αγορά της λιανικής, θα αποκτήσει πανελλαδικό δίκτυο, ενώ θα αποχωρήσει από την αγορά η τρίτη βάσει μεριδίου δύναμη (Όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ), η οποία όμως είχε πτωτική πορεία τουλάχιστον από το 2014 και έπειτα. Το μερίδιο του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, μετά τη συγκέντρωση, θα προσεγγίσει το [25-35]%. Βασικοί ανταγωνιστές με πανελλαδικό δίκτυο απομένουν δύο εταιρίες, οι οποίες ανήκουν σε πολυεθνικούς ομίλους, η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, η οποία θα χάσει την ηγετική της θέση στην αγορά, με μερίδιο [15-25]% και η LIDL με μερίδιο [10-15]%, οι οποίες […], καθώς και η ΜΕΤΡΟ, η οποία έχει αποκτήσει σημαντική δύναμη τόσο στην αγορά λιανικής πώλησης όσο και στην αγορά εφοδιασμού με την εξαγορά της ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ και την εξάπλωση του δικτύου cash & carry που διαθέτει. Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ, αν και δραστηριοποιείται στη Βόρεια Ελλάδα και δεν έχει καμία παρουσία στο νομό Αττικής ο οποίος συγκεντρώνει το 47,7% του ΑΕΠ, έχει σημαντικό πανελλαδικό μερίδιο της τάξης του [5-10]%.

69. Διαφορετική είναι η εκτίμηση της […], η οποία υπολογίζει ότι το αθροιστικό μερίδιο των μερών στον νομό Κορινθίας θα φτάσει το [25-35]%, ενώ στο αστικό κέντρο της Κορίνθου θα προσεγγίσει το [45-55]%. Το μερίδιο αγοράς της […], σύμφωνα με την ίδια, στην εν λόγω αγορά ανέρχεται σε [15-25]%.

82. Περαιτέρω, το δίκτυο του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ θα ανέρχεται στα 544 καταστήματα, ενώ το δίκτυο του σημαντικότερου ανταγωνιστή, της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ανέρχεται σήμερα στα 368 καταστήματα. Αν και ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ θα κατέχει [...] καταστήματα τύπου υπεραγορές (άνω των 2.500 τ.μ.) από τα 56 που λειτουργούν συνολικά σήμερα στην Ελλάδα, δεν φαίνεται να αποκτά ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ανταγωνιστών, δεδομένου ότι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών δεν φαίνεται να ενισχύουν τα μερίδια των υπεραγορών, καθόσον οι προτιμήσεις τους συγκεντρώνονται κατά κύριο λόγο στα καταστήματα σούπερ μάρκετ, βάσει της συχνότητας των επισκέψεων, ενώ ο σταθερός και μικρός αριθμός τους διαχρονικά επίσης δεν συνηγορεί υπέρ μιας τάσης ανάπτυξης αυτών των σημείων, στα οποία κατά τ’ άλλα θα υπερέχει ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις των [...] υπεραγορών της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ το 2014 ανέρχονταν σε [...] ευρώ, ενώ το 2015 μειώθηκαν σε [...] ευρώ. Το μερίδιο αγοράς των εν λόγω καταστημάτων πιθανολογείται ότι έχει κατανεμηθεί σε όλα τα ανταγωνιστικά καταστήματα στις τοπικές αγορές που έχουν σαν κέντρο τους το κάθε κατάστημα-στόχο, ενώ σύμφωνα με το τριετές επιχειρησιακό πρόγραμμα αναδιάρθρωσης των εξαγοραζόμενων εταιρειών, η ανάκτηση του χαμένου μεριδίου του κάθε καταστήματος δεν αναμένεται να είναι άμεση.

83. Ειδικότερα, στο νομό Αττικής, στον οποίο συγκεντρώνεται το 45% περίπου της επιχειρηματικής δραστηριότητας των καταστημάτων λιανικής πώλησης, δραστηριοποιούνται πληθώρα επιχειρήσεων με βασικές εκείνες των ισχυρών ανταγωνιστών ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, LIDL και ΜΕΤΡΟ.

84. Η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ παρουσιάζεται δυναμική τα τελευταία έτη, με σειρά εξαγορών, καθώς και τη διαρκή ανακατανομή των μεριδίων η οποία εντάθηκε με την πτωτική πορεία του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Επιπλέον, μικρότερες αλυσίδες εφαρμόζουν μια επεκτατική πολιτική με το άνοιγμα νέων καταστημάτων στα αστικά κέντρα, αλλά και στην περιφέρεια. Η υπό κρίση πράξη δεν αναμένεται να ανακόψει αυτή τη δυναμική της αγοράς, αφού τα όποια πλεονεκτήματα αποκτήσει ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με την επέκταση του δικτύου του θα γίνουν αισθητά, αφού καταφέρει να αναδιαρθρώσει το δίκτυό του, έτσι ώστε να ανακτήσει σταδιακά το μερίδιο που έχει χαθεί προς όλους τους ανταγωνιστές, ενώ και η αγοραστική του δύναμη στην αγορά του εφοδιασμού δεν θα είναι τέτοια, η οποία να του επιτρέπει να δρα ανεξάρτητα έναντι των προμηθευτών του ή/και έναντι των ανταγωνιστών του, όπως καταδεικνύεται στην παρακάτω ενότητα.

85. Επιπλέον, σύμφωνα με τη νομολογία[70], οι επιχειρήσεις αλυσίδας καταστημάτων μπορούν να λάβουν σημαντικές επιχειρηματικές αποφάσεις (για παράδειγμα, την πολιτική σχετικά με τη σειρά των πωλουμένων ειδών, την πολιτική τιμών, τις διαφημιστικές εκστρατείες) και να τις εφαρμόζουν στα καταστήματα τους κεντρικά. Αντιθέτως, στην περίπτωση των άλλων μορφών οργάνωσης (π.χ. σύστημα δικαιόχρησης) δεν είναι εφικτό να επιτυγχάνεται πλήρης έλεγχος όλων των συμβεβλημένων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ως προς την ακολουθούμενη εμπορική πολιτική. Τα καταστήματα τέτοιας οργανωτικής λειτουργίας διαθέτουν πολύ μεγάλο βαθμό ανεξαρτησίας και οφείλουν να ενεργούν ως ανεξάρτητες επιχειρήσεις και να καθορίζουν, έως ένα βαθμό τουλάχιστον αυτόνομα την εμπορική τους πολιτική, ενώ οι διευθυντές καταστημάτων μιας κεντρικά οργανωμένης επιχείρησης ακολουθούν την ενιαία πολιτική της επιχείρησης, η οποία επιβάλλεται από τη διοίκηση της επιχείρησης. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις με αλυσίδες καταστημάτων μπορούν να αντιδράσουν γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα στις ανταγωνιστικές προκλήσεις.

86. Εν προκειμένω, εκτός της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, [...] έχουν, επίσης, δίκτυα ιδιόχρηστων καταστημάτων με κεντρική εμπορική πολιτική, η δε [...] εφαρμόζει κεντρική εμπορική πολιτική στα ιδιόχρηστα καταστήματά της, [...]. Όλες οι μεγάλες αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας ([...]) ακολουθούν προωθητικές και διαφημιστικές ενέργειες επιθετικές, διαθέτοντας σημαντικά ποσά ύψους από [...] ευρώ έως και [...] ευρώ, έχοντας πλεονέκτημα έναντι της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ η εμπορική πολιτική της οποίας δεν εστιάζει στη διαφήμιση διαθέτοντας το 2015 [...] ευρώ. Είναι γνωστό ότι η διαφήμιση λειτουργεί στη συνείδηση του καταναλωτή και επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές του συνήθειες, μεταβάλλοντας αυτές, τόσο ως προς το κατάστημα που επιλέγει όσο και ως προς τα προϊόντα.

87. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις με αλυσίδες καταστημάτων μπορούν επίσης να διαθέσουν προϊόντα με δικό τους εμπορικό σήμα (ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα με το σήμα καταστήματος) και να ακολουθήσουν μια στρατηγική για τα προϊόντα με το δικό τους εμπορικό σήμα ευκολότερα από ότι οι λιγότερο αυστηρά διαρθρωμένες αλυσίδες καταστημάτων του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Τα προϊόντα με το σήμα καταστήματος μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη των εμπόρων. Οι τιμές των γνωστών επώνυμων προϊόντων χρησιμοποιούνται συχνά από τους καταναλωτές ως «μέτρο σύγκρισης» για την αξιολόγηση των τιμών μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις έχουν συνεπώς την τάση να περικλείουν μικρό περιθώριο κέρδους στις τιμές αυτών των προϊόντων, ώστε ο καταναλωτής να τις θεωρεί συμφέρουσες. Αυτό οδηγεί σε μάλλον στενά περιθώρια κέρδους για τα γνωστά επώνυμα προϊόντα. Στην περίπτωση των προϊόντων με το σήμα καταστήματος, αντίθετα, ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να κάνει οποιαδήποτε άμεση σύγκριση τιμών. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιτευχθεί μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους απ’ ότι στην περίπτωση των επωνύμων προϊόντων. Μια τέτοια στρατηγική μπορεί πολύ εύκολα να εφαρμοστεί στην περίπτωση των επιχειρήσεων με αλυσίδες καταστημάτων, δεδομένου ότι όλα τα καταστήματα ελέγχονται κεντρικά[71].

88. Εν προκειμένω, η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ανέρχεται σε ποσοστό [...] ενώ στη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ανέρχεται σε ποσοστό [...], όταν η αντίστοιχη διείσδυση στη [...] ανέρχεται σε ποσοστό [...], στη [...] και σε μικρότερες αλυσίδες,

70. Βλ. υπόθεση Ε.Επ. Μ.1221 Rewe/Meinl παρ. 50.

71. Βλ. υπόθεση Ε.Επ. Μ. 1221 Rewe/Meinl παρ.51

ακόμα μεγαλύτερη. Κατά συνέπεια, ο ανταγωνισμός σε επίπεδο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαφαίνεται έντονος και μετά τη συγκέντρωση, δεδομένου ότι τόσο η, όσο και η […], με βάση τα κατά ανωτέρω μερίδια αγοράς, διαθέτουν ισχυρά προϊόντα, στα οποία οι καταναλωτές δείχνουν πίστη και επομένως ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ δεν αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε επίπεδο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

89. Αντισταθμιστικό πλεονέκτημα των ανταγωνιστών έναντι της ισχυροποίησης του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ αποτελούν επίσης και τα επιτυχημένα συστήματα επιβράβευσης της πίστης των πελατών. Η […] διαθέτει κάρτα πιστότητας (πόντων) με […] κατόχους, ενώ αντίστοιχες κάρτες διατηρούν και οι […]. Η […] και η […] εφαρμόζουν επιπλέον και σύστημα κάρτας προνομίων (πιστωτική). Η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ από την άλλη πλευρά […], ως νέα όμως οντότητα ωστόσο θα αποκτήσει πρόσβαση στους […] εκατομμύριο πελάτες της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Πέραν της επιβράβευσης της πίστης του πελάτη, οι κάρτες πιστότητας χρησιμεύουν ως ένα σημαντικό εργαλείο marketing. Χάρη στις πληροφορίες που συγκεντρώνονται, σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, είναι δυνατό να καθορίζονται επωφελώς οι χρονικοί παράμετροι του marketing και να εστιάζονται οι σχετικές προσπάθειες της επιχείρησης σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους καταναλωτών. Η […], η οποία κατά τους ισχυρισμούς της διαθέτει μεγάλη πρόσβαση σε πληροφόρηση σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες, έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την πίστη των πελατών της μέσω των προσπαθειών που καταβάλει στον τομέα του marketing και να αποτελεί ισχυρή αντισταθμιστική δύναμη έναντι της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, η οποία θα διαμορφώνει την εμπορική της πολιτική με το να λαμβάνει υπόψη της τον ανταγωνισμό[72].

90. Τέλος, αξιολογείται η τυχόν συντονισμένων αποτελεσμάτων στην αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε εθνικό επίπεδο, με μεταβολή, λόγω της συγκέντρωσης, της φύσης του ανταγωνισμού, ούτως ώστε, επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, μετά τη συναλλαγή να είναι πολύ πιθανότερο να συντονίζουν[73] τη συμπεριφορά τους και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Εν προκειμένω, παρότι η μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εθνική αγορά και η διαφάνεια μπορεί να διευκολύνει το συντονισμό, από τα στοιχεία της υπό κρίση υπόθεσης, καταδείχθηκε ότι στην εξεταζόμενη εθνική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σ/μ δραστηριοποιούνται κατά κανόνα πληθώρα ανταγωνιστριών επιχειρήσεων/αλυσίδων σ/μ τοπικής και πανελλήνιας εμβέλειας με σημαντικά διαφοροποιημένα (μη συμμετρικά) μερίδια αγοράς[74]. Σημειώνεται περαιτέρω, ότι το οικονομικό περιβάλλον για τον τυχόν συντονισμό είναι αρκετά περίπλοκο (μεγάλος αριθμός τιμών, εκπτώσεων, προσφορών κ.λπ. σε μία αγορά με πολλά και ανόμοια προϊόντα που αντιστοιχούν σε χιλιάδες κωδικούς). Εξάλλου, όπως προεκτέθηκε, διαγράφεται ένα πλαίσιο κινητικότητας και επέκτασης μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων στην υπό εξέταση σχετική αγορά, ενώ δεν υφίστανται σημαντικά εμπόδια εισόδου. Επιπροσθέτως, με βάση τα στοιχεία που βρίσκονται στη διάθεση της ΓΔΑ, δεν διαπιστώθηκαν ιδιαίτεροι και μόνιμοι διαρθρωτικοί δεσμοί μεταξύ των δραστηριοποιούμενων στις εν λόγω σχετικές αγορές επιχειρήσεων, που να πιθανολογείται ότι θα οδηγήσουν στη δημιουργία ενός μηχανισμού συντονισμού[75]

72. Βλ. απόφαση της Ε.Επ., της 20.11.1996, Υπόθεση IV.M.784 Kesko/Tuko, παρ. 119 επ. και PROMODES

73. Συγχωνεύσεις σε αγορές που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό συγκέντρωσης μπορεί να εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, με τη δημιουργία ή την ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, επειδή αυξάνουν την πιθανότητα συντονισμού της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων με τον τρόπο αυτό και αύξησης των τιμών, ακόμα και χωρίς προσφυγή σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική κατά την έννοια του άρθρου 1 ν. 3959/2011 ή 101 ΣΛΕΕ. Βλ. σχετικά Φώτης Π. Βιομηχανική Οργάνωση και Πολιτική Ανταγωνισμού, 2013, σελ. 430-431, σελ. 463 επ.

74. Η συμμετρία (σε μέγεθος, μερίδιο αγοράς, παραγωγική ικανότητα, διάρθρωση κόστους λειτουργίας κ.λπ.) μεταξύ ανταγωνιστριών επιχειρήσεων συνιστά σημαντικό παράγοντα για τη στοιχειοθέτηση συντονισμένης συμπεριφοράς δεδομένου ότι υποδηλώνει την σύγκλιση συμφερόντων των επιχειρήσεων αυτών. Βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 44-48 και Φώτης Π. Βιομηχανική Οργάνωση και Πολιτική Ανταγωνισμού, 2013, σελ. 487-488. Βλ. επίσης απόφαση Ε.Επ. Μ.1016, Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, σκ. 103, σύμφωνα με την οποία: «Ωστόσο, η Επιτροπή δεν έχει πειστικές ενδείξεις ότι υπάρχει πράγματι παρόμοια δεσπόζουσα θέση σήμερα στην αγορά των «έξι μεγάλων». Κατά την έρευνά της, η Επιτροπή δεν συγκέντρωσε στοιχεία που επιτρέπουν να θεωρηθεί ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις πελάτες των «έξι μεγάλων» πιστεύουν ότι υπάρχει σήμερα συλλογική δεσπόζουσα θέση. Από γενική άποψη, η ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης τριών ή τεσσάρων προμηθευτών δεν είναι πιθανή, λόγω των πολύπλοκων αμοιβαίων σχέσεων που αυτό προϋποθέτει και των επακόλουθων κινήτρων για την υιοθέτηση αποκλινουσών συμπεριφορών. Η κατάσταση αυτή θα ήταν ασταθής και δυσβάστακτη μακροχρόνια. Ειδικότερα, όπως αναπτύσσεται ανωτέρω, φαίνεται ότι η αγορά των υπηρεσιών σε μεγάλες επιχειρήσεις/πελάτες των «έξι μεγάλων» είναι σήμερα ανταγωνιστική, εφόσον οι πελάτες δημοσιεύουν προσκλήσεις για την υποβολή προσφορών και υπάρχουν αλλαγές ελεγκτών μεταξύ μελών της ομάδας των «έξι μεγάλων». Βλ. επίσης απόφαση Ε.Επ. Μ.2498, UPM-Kymmene/Haidl, όπου ερευνήθηκε η πιθανότητα δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μεταξύ τεσσάρων προμηθευτών που θα κατείχαν περίπου 70-80% μερίδιο αγοράς (βλ. παρ. 114-115) και, παρά το γεγονός ότι εξαλειφόταν ένας σημαντικός ανεξάρτητος ανταγωνιστής (βλ. παρ. 116) και υπήρχαν χαρακτηριστικά που ευνοούσαν τη συλλογική δεσπόζουσα θέση (βλ. παρ. 124), εντούτοις κάτι τέτοιο δεν διαπιστώθηκε διότι: α) η έρευνα αφορούσε μείωση ανταγωνιστών από πέντε σε τέσσερις κύριους ανταγωνιστές (βλ. παρ.115, 123), β) ο δείκτης HHI εξακολουθούσε μετά τη συγκέντρωση να είναι κάτω από τις 1800 μονάδες (βλ. παρ. 115), γ) υπήρχε έλλειψη συμμετρίας κόστους μεταξύ των τεσσάρων προμηθευτών (βλ. παρ.125), δ) υπήρχε περιορισμένη σταθερότητα στα μερίδια αγοράς (βλ. παρ. 125) και ε) υπήρχαν μικρότεροι ανταγωνιστές που μπορούσαν να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στις σχετικές αγορές π.χ. διότι είχαν αυξήσει τα μερίδια αγοράς τους ή διότι είχαν αποφασίσει να επενδύσουν στην σχετική αγορά (βλ. παρ. 141-147).

75. Κατάσταση συλλογικής δεσπόζουσας θέσεως παρακωλύουσα σε σημαντικό βαθμό τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό εντός της κοινής αγοράς ή σε σημαντικό τμήμα αυτής μπορεί να προκύψει κατόπιν μιας συγκεντρώσεως όταν, λαμβανομένων υπόψη των χαρακτηριστικών της οικείας αγοράς και της μεταβολής που θα επιφέρει στα χαρακτηριστικά της η πραγματοποίηση της συγκεντρώσεως, η τελευταία θα έχει ως αποτέλεσμα ότι κάθε μέλος του οικείου ολιγοπωλίου, συνειδητοποιώντας τα κοινά συμφέροντα, θα

και επιβολής κυρώσεων σε περίπτωση αποκλίσεων από τους όρους συντονισμού. Επιπλέον, δεν προέκυψε ότι οι εξαγοραζόμενες εταιρίες του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ αποτέλεσαν επιχειρήσεις-«αποστάτη»[76], προβαίνοντας σε σημαντικά διαφορετικές στρατηγικές επιλογές από αυτές των ανταγωνιστών τους, η εξάλειψη των οποίων μετά την ολοκλήρωση της εξαγοράς θα διευκόλυνε την επίτευξη συντονισμού. Σε σχέση, δε, με την αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ, φαίνεται εδώ ότι οι καταναλωτές, κατά τα προαναφερθέντα, έχουν επαρκή ικανότητα να στραφούν σε εναλλακτικούς προμηθευτές.

91. Με βάση όλα τα ανωτέρω, η υπό κρίση πράξη αν και θα ενισχύσει σημαντικά το μερίδιο του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, δεν αναμένεται να οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης σε πανελλαδικό επίπεδο, αλλά ούτε και να δημιουργήσει σημαντικά εμπόδια εισόδου στην εν λόγω αγορά, αφού δραστηριοποιείται ικανός αριθμός σημαντικών ανταγωνιστών, οι οποίοι διαθέτουν αντίστοιχα πλεονεκτήματα με αυτά του εξαγοράζοντος ομίλου μετά την απόκτηση των υπό αναδιάρθρωση εταιρειών. Παρότι ο βαθμός της συγκέντρωσης στην εξεταζόμενη αγορά αυξάνει σε ορισμένη έκταση, η αύξηση που προκύπτει εκ της παρούσας πράξης, δεν πρόκειται, αφ’ εαυτής, να οδηγήσει στη δημιουργία ή την ενδυνάμωση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης. Βάσει όλων των ανωτέρω, υπό τις συνθήκες της παρούσας συγκέντρωσης, δεν καταδεικνύεται ότι αυτή θα μεταβάλει ουσιωδώς τις συνθήκες ανταγωνισμού στις ως άνω αγορές με τη δημιουργία ή ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.

92. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ θα ενισχύσει τη θέση του στον κλάδο του εφοδιασμού, λαμβανομένου υπόψη ότι όσο μεγαλύτερες είναι οι ποσότητες που αγοράζει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης τροφίμων τόσο ευνοϊκότεροι είναι, κατά κανόνα, οι όροι βάσει των οποίων πραγματοποιεί τις αγορές της και, κατά συνέπεια, τόσο πιθανότερο να αυξήσει το μερίδιό της στον κλάδο της διανομής. Αυτό οδηγεί στη συνέχεια σε περαιτέρω ενίσχυση της αγοραστικής της ισχύος.

93. Σχετικά με την αξιολόγηση των επιπτώσεων της υπό κρίση συγκέντρωσης στην αγορά εφοδιασμού σε εθνικό επίπεδο αναφέρονται τα εξής: η αύξηση της αγοραστικής ισχύος, η οποία δύναται να οδηγεί στην επίτευξη περισσότερο ευνοϊκών όρων εφοδιασμού, δεν θα πρέπει να θεωρείται αφ’ εαυτής ανεπιθύμητη από τη γενικότερη οικονομική άποψη. Ιδίως, όταν υφίσταται πολύ μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης στο επίπεδο των προμηθευτών και οι ισχυροί αγοραστές είναι εκτεθειμένοι σε αποτελεσματικό ανταγωνισμό στις αγορές, στις οποίες πωλούν τα προϊόντα τους και, κατά συνέπεια, είναι υποχρεωμένοι να μεταβιβάζουν τα πλεονεκτήματα που επιτυγχάνουν κατά τον εφοδιασμό στους πελάτες τους, η αγοραστική ισχύς μπορεί να εμποδίσει την πλευρά της προσφοράς από το να επιτύχει μονοπωλιακά ή ολιγοπωλιακά κέρδη. Σε περίπτωση όμως που η επιχείρηση με μεγάλη αγοραστική ισχύ διαθέτει ισχυρή θέση στον κλάδο της διανομής, η οποία δεν περιορίζεται επαρκώς από τον ανταγωνισμό, δεν είναι πλέον εύλογο να αναμένεται ότι θα μεταβιβάζει στον καταναλωτή τα πλεονεκτήματα που πέτυχε κατά τον εφοδιασμό. Στο λιανικό εμπόριο υφίσταται στενή αλληλεξάρτηση μεταξύ του κλάδου της διανομής και του κλάδου του εφοδιασμού. Τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης στον κλάδο της διανομής καθορίζουν τον όγκο των αγορών τους που είναι τόσο μεγαλύτερος όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο της επιχείρησης στον κλάδο της διανομής. Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος των αγορών μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, τόσο ευνοϊκότεροι είναι, κατά κανόνα, οι όροι που παραχωρούν στην επιχείρηση λιανικής οι προμηθευτές της. Οι ευνοϊκοί όροι αγοράς μπορούν με τη σειρά τους να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους για να βελτιώσουν τη θέση της επιχείρησης στον κλάδο της διανομής (για παράδειγμα, μέσω της εσωτερικής ή εξωτερικής ανάπτυξης, αλλά και με στοχευμένες στρατηγικές χαμηλών τιμών με στόχο τους ανταγωνιστές). Η βελτιωμένη θέση στον κλάδο της διανομής επιδρά, με τη σειρά της, στην περαιτέρω βελτίωση των όρων εφοδιασμού και ούτω καθεξής[77, 78].

94. Η αγοραστική ισχύς παρέχει επιπλέον σε μία επιχείρηση διανομής τη σημαντική δυνατότητα να επηρεάζει τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά και, κατά συνέπεια, αυτά που μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής. Τα προϊόντα, τα οποία δεν αγοράζονται από επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά, ενδεχομένως και να μην έχουν τη δυνατότητα να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή, διότι ο προμηθευτής δεν έχει επαρκείς εναλλακτικές δυνατότητες διάθεσης. Με τον τρόπο αυτό, ο αγοραστής με δεσπόζουσα θέση αποφασίζει τελικά για τις προοπτικές επιτυχίας καινοτόμων προϊόντων. Σημειώνεται ότι η ισχύς στην αγορά που αποκτάται λόγω της συγκέντρωσης και δεν μπορεί να αντισταθμισθεί από τον αντισυμβαλλόμενο της ενιαίας οντότητας καταδεικνύεται από το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν οι αγορές της

θεωρούσε δυνατό, οικονομικά ορθολογικό και, επομένως, προτιμητέο να υιοθετεί διαρκώς την ίδια γραμμή δράσεως στην αγορά με σκοπό να πωλεί σε τιμές υψηλότερες από τις ανταγωνιστικές, χωρίς να χρειάζεται να συνάψει συμφωνία ή να ακολουθήσει εναρμονισμένη πρακτική, κατά την έννοια του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, και χωρίς οι σημερινοί ή οι μελλοντικοί ανταγωνιστές ή ακόμη οι πελάτες και οι καταναλωτές να μπορούν να αντιδράσουν αποτελεσματικά. Βλ. ανωτ. ΔΕΕ Impala, ό.π., σκ. 122.

76. Πρόκειται για το αποκαλούμενο “maverick effect”: Η Ε.Επ. στην απόφαση M.4963, Rexel/Hagemeyer, χρησιμοποιεί τον όρο αυτό αναφορικά με έναν «ιδιαίτερα επιθετικό παίκτη» στην εξεταζόμενη αγορά.

77. Ο κύκλος που αναφέρθηκε προηγουμένως οδηγεί σε όλο και μεγαλύτερη συγκέντρωση τόσο στον κλάδο της διανομής όσο και στον κλάδο του εφοδιασμού. Βραχυπρόθεσμα μπορούν να επωφεληθούν από τη διαδικασία αυτή οι καταναλωτές διότι ενδέχεται να υπάρξει μία φάση έντονου ανταγωνισμού στον κλάδο της διανομής κατά τη διάρκεια της οποίας η επιχείρηση λιανικής με μεγάλη αγοραστική ισχύ θα είναι αναγκασμένη να μεταβιβάζει στους καταναλωτές τα πλεονεκτήματα που επιτυγχάνει κατά τον εφοδιασμό. Τούτο όμως θα διαρκέσει μόνο μέχρι να επιτευχθεί στον κλάδο της διανομής μία διάρθρωση η οποία θα οδηγήσει σε σαφή χαλάρωση της έντασης του ανταγωνισμού. Στη φάση αυτή δεν απαιτείται πλέον η προσοχή προς τον τελικό καταναλωτή, διότι αυτός διαθέτει πλέον πολύ περιορισμένες εναλλακτικές δυνατότητες.

78. Βλ. υπόθεση M. 1221 Rewe/Meinl παρ.71 και 72 και COMP M.1684 CARREFOUR/PROMODES.

εξαγοράζουσας επί του συνολικού κύκλου εργασιών του προμηθευτή. Η Ε.Επ. έχει αποφανθεί σχετικά ότι όταν το εν λόγω ποσοστό υπερβαίνει το 22%, ο αγοραστής-πελάτης δύσκολα μπορεί (ήτοι με ζημία καθότι θα σημειωθεί πτώση τζίρου τουλάχιστον 20%) να αντικατασταθεί ή είναι αναντικατάστατος και συνεπώς μπορεί να αυξάνεται υπέρμετρα η ισχύς του[79].

95. Εν προκειμένω, όπως προκύπτει από τα μερίδια αγοράς των μερών και των ανταγωνιστών τους, ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ μετά την υπό κρίση συγκέντρωση θα αποκτήσει αθροιστικό μερίδιο μεταξύ [25-35]% και [35-45]% στις εξής βασικές κατηγορίες προϊόντων: κρέας και αλλαντικά, κοτόπουλο και αυγά, ψωμί και αρτοσκευάσματα, γαλακτοκομικά, κατεψυγμένα λαχανικά, κατεψυγμένα προϊόντα, βρεφικές τροφές, βασικά είδη διατροφής, απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού ([25-35]% οριακά κάτω του [25-35]%), είδη σωματικής υγιεινής και καλλυντικά, άλλα είδη φαρμακείου, μη αλκοολούχα ποτά, ζεστά ροφήματα και στα προϊόντα ζαχαροπλαστικής (confectionary). Στις ίδιες κατηγορίες, […], έχει μερίδια που κυμαίνονται από [15-25]% μέχρι και [15-25]%, ενώ η διαφορά μεριδίου μεταξύ του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και της […] κυμαίνεται από [5-10]% ποσοστιαίες μονάδες στις βρεφικές τροφές, σε [10-15]% έως [15-25]% ποσοστιαίες μονάδες στο κοτόπουλο και αυγά, κατεψυγμένα λαχανικά, απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού, είδη σωματικής υγιεινής και καλλυντικά και σε […] ποσοστιαίες μονάδες σε κρέας και αλλαντικά, ψωμί και αρτοσκευάσματα, γαλακτοκομικά, κατεψυγμένα προϊόντα, βασικά είδη διατροφής, μη αλκοολούχα ποτά, ζεστά ροφήματα και στα προϊόντα ζαχαροπλαστικής (confectionary). Σε κάθε περίπτωση, από τις ανωτέρω 13 κατηγορίες προϊόντων το μερίδιο της […] είναι μεγαλύτερο από το μισό της νέας οντότητας στις 9 από αυτές. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι και η […] είναι σημαντικός ανταγωνιστής των μερών στην αγορά εφοδιασμού, […], κυμαίνεται από [0-5]% έως [10-15]% στις περισσότερες προϊοντικές κατηγορίες[80].

96. Επιπλέον, όπως έχει ήδη επισημανθεί, το σύνολο των μεγάλων πανελλαδικής εμβέλειας αλυσίδων σούπερ μάρκετ (με ή χωρίς δίκτυα δικαιόχρησης) καθορίζουν κεντρικά την εμπορική πολιτική (τιμολογιακή πολιτική, πολιτική εκπτώσεων/ προωθητικών ενεργειών, καθώς και διαφημιστικών ενεργειών) και οι συμφωνίες με τους προμηθευτές γίνονται σε κεντρικό επίπεδο. Ακόμα και οι όμιλοι αγορών, όπως ΕΛΟΜΑΣ και ΕΛΕΤΑ, συνάπτουν συμφωνίες με τους προμηθευτές κεντρικά, με αποτέλεσμα, ακόμα και οι μικρότερες αλυσίδες που υπάγονται σε αυτούς να μπορούν να ασκήσουν επαρκή ανταγωνιστική πίεση στην αγορά του εφοδιασμού. Το γεγονός ότι αρκετές ανταγωνιστικές προς τα μέρη αλυσίδες δραστηριοποιούνται σε πανελλαδικό επίπεδο αυξάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των προμηθευτών, αφού μια στρατηγική διαφήμισης[81] σε εθνικό επίπεδο έχει νόημα μόνο εφόσον το προϊόν μπορεί πράγματι να αγοραστεί σε όλες τις περιοχές της χώρας. Η διαφήμιση επηρεάζει τις πωλήσεις των προμηθευτών και επομένως εταιρίες λιανικής που επενδύουν στη διαφήμιση ενισχύουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των προμηθευτών τους. Επισημαίνεται δε ότι η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ […], η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ […] ευρώ, η […] δαπάνησε […] περίπου και η […] δαπάνησε το ποσό των […] με […]% αυτού να διοχετεύεται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις.

97. Από έρευνα της ΕΑ στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, συλλέχθηκαν στοιχεία από μεγάλες αλυσίδες, μεταξύ των οποίων και τα μέρη στην συγκέντρωση, σχετικά με τον αριθμό των προμηθευτών και την αξία των αγορών τους ανά κατηγορίες προϊόντων, όπως αυτές οριοθετούνται από την ΕΛΣΤΑΤ για τη δημιουργία του δείκτη τιμών καταναλωτή. Έπειτα από επεξεργασία των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν από τον όμιλο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και τη ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ για το έτος 2013 προέκυψε ο πίνακας 16, ο οποίος παραθέτει τον αριθμό προμηθευτών ανά αλυσίδα, τον αριθμό προμηθευτών που αντιπροσωπεύουν το 90% της αξίας των αγορών που πραγματοποιήθηκαν σε κάθε κατηγορία προϊόντος, καθώς και τον αριθμό των προμηθευτών που αντιπροσωπεύουν το 50% της αξίας των αγορών που πραγματοποιήθηκαν στην κάθε κατηγορία προϊόντος για κάθε αλυσίδα. Στον πίνακα αναφέρονται τα στοιχεία για 26 βασικές κατηγορίες προϊόντων που υπάγονται στην κατηγοριοποίηση που ακολουθείται για την εξαγωγή μεριδίων στον κλάδο του εφοδιασμού.

Πίνακας 16: Αγοραστική δύναμη προμηθευτών ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ			ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ		
	Αριθμός προμηθευτών	Σύνολο προμηθευτών που αντιπροσωπεύουν το 90% των συνολικών αγορών στην κατηγορία	Σύνολο προμηθευτών που αντιπροσωπεύουν το 50% των συνολικών αγορών στην κατηγορία	Αριθμός προμηθευτών	Σύνολο προμηθευτών που αντιπροσωπεύουν το 90% των συνολικών αγορών στην κατηγορία	Σύνολο προμηθευτών που αντιπροσωπεύουν το 50% των συνολικών αγορών στην κατηγορία
Ρύζι	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ψωμί συσκευασμένο	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Έτοιμες ή κατεψυγμένες πίτες και πίτσες και φύλλα ζαχαροπλαστικής	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

79. Βλ. απόφαση της 2.2.1999, COMP/M.1221-REWE/MEINL, παρ. 101).
80. Βλ. σχετ. απόφαση ΕΑ 623/2016.
81. Βλ. υπόθεση Μ. 1221 Rewe/Meinl παρ. 109

Προπαρασκευασμένο ή και κατεψυγμένο φαγητό	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Μπισκότα, κουλουράκια, κρουασάν, έτοιμα κέικ.	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ζυμαρικά	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Χοιρινό Νωπό	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Πουλερικά (νωπά)	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Αλλαντικά	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Γάλα νωπό παστεριωμένο	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Αυγά	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Λαχανικά κατεψυγμένα	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Όσπρια	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Μαργαρίνη	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ελαιόλαδο	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Παιδικές τροφές	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Καφές	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Αναψυκτικά - έτοιμο τσάι - ενεργειακά ποτά - σόδες	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Χυμοί φρούτων	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Είδη καθαρισμού ρούχων και χαλιών/ στο χέρι ή στο πλυντήριο	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Είδη καθαρισμού πιατών και σκευών στο χέρι ή στο πλυντήριο	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Χλωρίνη και απορρυπαντικά για οικιακή χρήση	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Σαπούνια, αφρόλουτρα, σαμπουάν, μαλακτικά και λοιπά είδη περιποίησης μαλλιών	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Είδη στοματικής υγιεινής	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Χαρτί υγείας, χαρτομάντηλα, βαμβάκι κ.λπ.	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και τη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στο πλαίσιο σχετικής κλαδικής έρευνας. Επεξεργασίας από ΓΔΑ

98. Από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα εξής στοιχεία: σε […] μόνο από τις […] κατηγορίες προϊόντων ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ διαθέτει μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών από τη ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, οι οποίες είναι […]. Επομένως, πιθανολογείται ότι η πλειονότητα των προμηθευτών του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι ήδη προμηθευτές και της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, έστω και με μικρότερη αξία αγορών και άρα μικρός αριθμός προμηθευτών αντιμετωπίζει τον δυνητικό κίνδυνο να χάσει ένα σημαντικό πελάτη (τη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ) και να μη μπορεί να βρει εναλλακτικές πηγές πώλησης για να διοχετεύσει τις ενδεχόμενες χαμένες πωλήσεις. Σημειώνεται δε ότι, όπως προαναφέρθηκε, οι εξαγοράζουσες, σε σχετική ερώτηση της ΓΔΑ, ανέφεραν ότι ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ […][82].

82. Βλ. υπ’ αριθ. πρωτ. 7585/31.10.2016 επιστολή των ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ.

99. Αναφορικά με τη ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, σε […] κατηγορίες προϊόντων το 50% των αγορών πραγματοποιείται […], σε […] κατηγορίες το 50% των αγορών πραγματοποιείται […], σε […] κατηγορίες […] το 50% πραγματοποιείται […] και σε 2 κατηγορίες προϊόντων […] το 50% πραγματοποιείται […]. Σε όλες τις κατηγορίες ο μέγιστος αριθμός προμηθευτών που αντιπροσωπεύει το 90% των αγορών στην κατηγορία είναι […], ενώ στις […] κατηγορίες προϊόντων το 90% των αγορών πραγματοποιείται […].

100. Αντίστοιχα, αναφορικά με τη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, σε […] κατηγορίες προϊόντων το 50% των αγορών πραγματοποιείται […], σε […] κατηγορίες το 50% των αγορών πραγματοποιείται […], σε […] κατηγορίες […] το 50% πραγματοποιείται […] και […] κατηγορία […] το 50% πραγματοποιείται […]. Σε όλες τις κατηγορίες ο μέγιστος αριθμός προμηθευτών που αντιπροσωπεύει το 90% των αγορών στην κατηγορία είναι […] ενώ στις […] κατηγορίες προϊόντων το 90% των αγορών πραγματοποιείται […].

101. Από την ανωτέρω ανάλυση προκύπτει ότι οι προϊοντικές αγορές εφοδιασμού, στις οποίες τα μέρη δραστηριοποιούνται ως αγοραστές είναι αρκετά συγκεντρωμένες. Αν και σε πολλές περιπτώσεις ο συνολικός αριθμός προμηθευτών είναι μεγάλος, το 90% των αγορών που πραγματοποιούν τα μέρη συγκεντρώνεται στις περισσότερες αγορές σε […] προμηθευτές και δεδομένου του μεγέθους των δύο αλυσίδων, και ειδικά της πανελλαδικής εμβέλειας του δικτύου της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, θα μπορούσε εύλογα να συναχθεί το συμπέρασμα ότι αντίστοιχα θα είναι και τα στοιχεία από τις άλλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και επομένως τα ανωτέρω ποσοστά αντανακλούν την κατανομή των μεριδίων των προμηθευτών στις επιμέρους προϊοντικές κατηγορίες.

102. Επισημαίνεται ότι σύμφωνα με τα στοιχεία του περιοδικού «ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ», οι 10 μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ πραγματοποιούν το 88% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της αγοράς. Για την εκτίμηση της διαπραγματευτικής δύναμης μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ έναντι των προμηθευτών της κομβικής σημασίας είναι και η σημασία του σήματος που διακινεί ο προμηθευτής για το σούπερ μάρκετ σε συνάρτηση με τη διάθεση και αναγνωρισιμότητα του αντίστοιχου προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ.

103. Ο βαθμός εξάρτησης ενός εμπόρου από τους παραγωγούς επωνύμων προϊόντων βρίσκεται σε συνάρτηση με τις συνέπειες που έχει για τον έμπορο το γεγονός ότι δεν διαθέτει ορισμένα επώνυμα προϊόντα στο κατάστημά του. Αυτό εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι πελάτες του εμπόρου σε περίπτωση έλλειψης αυτών των προϊόντων. Ιδίως στις αγορές ειδών διατροφής η κατανάλωση χρόνου για τις αγορές αποτελεί για τους πελάτες σημαντικό παράγοντα. Προτιμούνται οι αγορές από ένα μόνο κατάστημα, δηλαδή από κατάστημα, στο οποίο μπορούν να αγοραστούν όλα τα απαιτούμενα αγαθά. Εφόσον ένα τέτοιο κατάστημα δεν διαθέτει κάποιο επώνυμο προϊόν που επιθυμούν οι καταναλωτές θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο κίνδυνος ένας πελάτης: 1) να εγκαταλείψει ή να αναβάλει την αγορά, 2) να αναζητήσει άλλο κατάστημα για να αγοράσει το επιθυμητό είδος παραμένοντας όμως πελάτης του πρώτου καταστήματος, 3) να μετατοπίσει μακροπρόθεσμα το σύνολο των αγορών του σε άλλο κατάστημα, 4) να αγοράσει προϊόν με άλλο εμπορικό σήμα αντ’ αυτού που επιθυμούσε. Η απάντηση εξαρτάται αφενός μεν από τη σημασία του σχετικού προϊόντος για τον πελάτη, αφετέρου δε από την ύπαρξη εναλλακτικών πηγών για την προμήθειά του[83].

104. Η σχετική διαπραγματευτική ισχύς των σούπερ μάρκετ εξαρτάται, εξάλλου, και από την αναγνωρισιμότητα του σήματος του προμηθευτή και κατά πόσο αυτό εμπίπτει στα εμπορικά σήματα, τα οποία είναι απαραίτητα να βρίσκονται στα ράφια των σούπερ μάρκετ (must have) ή θεωρούνται, ακόμα και «superbrands» στη συνείδηση των καταναλωτών, γεγονός που καθιστά τον εκάστοτε προμηθευτή ως αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο. Η όποια αντισταθμιστική ισχύς των σούπερ μάρκετ περιορίζεται επιπλέον και από το εύρος του χαρτοφυλακίου των προϊόντων που διαθέτει ο προμηθευτής.

105. Στη προκειμένη περίπτωση, σε αρκετές από τις ανωτέρω αγορές, […] ένας προμηθευτής αντιστοιχεί στο 50% των αγορών από τις αλυσίδες των μερών, γεγονός που από μόνο του συνηγορεί υπέρ της ύπαρξης ισχυρά εδραιωμένων σημάτων σε αυτές τις αγορές. Ακόμα όμως και στην πλειονότητα των ανωτέρω αναλυόμενων αγορών, όπου […] προμηθευτές συγκεντρώνουν το 50% των συνολικών αγορών της κατηγορίας, όπως οι αγορές […], υπάρχουν σήματα που σε συνδυασμό με την παραγωγική δυναμικότητα που διαθέτουν οι προμηθευτές τους έναντι αυτής των μικρότερων ανταγωνιστών τους, τα καθιστούν απαραίτητα (must have) προϊόντα και τους προμηθευτές τους αναπόφευκτους εμπορικούς εταίρους, αφού η παύση συνεργασίας με αυτούς μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια πελατών.

106. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη και η αυξανόμενη σημασία του ιδίου σήματος των εμπόρων/ αλυσίδων σούπερμάρκετ έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η ισχύς τους έναντι των παραγωγών. Η εμπορική επιχείρηση αναθέτει την παραγωγή προϊόντων με το δικό της σήμα, σύμφωνα με τις δικές τις προδιαγραφές και το δικό της λογότυπο. Ο πραγματικός παραγωγός δεν εμφανίζεται πλέον καθόλου στον πελάτη και κατά συνέπεια μπορεί να αλλάξει χωρίς δυσχέρειες. Με τον τρόπο αυτόν η επιχείρηση διανομής αρχίζει να ανταγωνίζεται de facto απευθείας τους παραγωγούς επωνύμων προϊόντων. Η ύπαρξη προϊόντων με το σήμα καταστήματος θέτει σε κίνδυνο ιδίως τα ασθενέστερα εμπορικά σήματα που δεν συμπεριλαμβάνονται στα απαραίτητα για το κατάστημα προϊόντα. Τα εμπορικά αυτά σήματα μπορούν να αντικατασταθούν σχετικά εύκολα από προϊόντα με το σήμα του καταστήματος.

107. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το ποσοστό πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ανήλθε σε […] και της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ σε […] το 2015, όταν το αντίστοιχο ποσοστό […] ανήλθε σε […]%, των καταστημάτων […] σε […]% περίπου, της […] σε […]% και της […] κυμάνθηκε από […] την τριετία 2013-2015. Επομένως, η ύπαρξη πανελλαδικών αλυσίδων με ισχυρότερα

83. Βλ. υπόθεση Μ. 1221 Rewe/Meinl παρ. 105.

από τα μέρη σήματα ιδιωτικής ετικέτας εξισορροπούν το όποιο πλεονέκτημα μπορεί να διαθέσει η νέα οντότητα έναντι των προμηθευτών της σε σύγκριση με τη διαπραγματευτική δύναμη των ανταγωνιστών της έναντι των ιδίων προμηθευτών.

108. Τέλος, το γεγονός ότι η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ διαθέτει […] μοναδικούς ενεργούς κατόχους κάρτας πιστότητας με την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ να […] και […] να διαθέτει αντίστοιχα […] μοναδικούς ενεργούς κατόχους κάρτας πιστότητας, δείχνει ότι η πρόσβαση των προμηθευτών σε ευρύ πελατολόγιο (μέσω προωθητικών ενεργειών για συγκεκριμένα προϊόντα μόνο για τους κατόχους κάρτας πιστότητας) μπορεί να επιτευχθεί εξίσου και από τις δύο κυρίαρχες στην ελληνική αγορά καταστημάτων λιανικής πώλησης επιχειρήσεις μετά την υπό κρίση πράξη, και επομένως η νέα οντότητα δεν αποκτά τόσο ισχυρή θέση στην αγορά εφοδιασμού που να της επιτρέπει να επιχειρεί ανεξάρτητα από τις επιχειρηματικές κινήσεις ανταγωνιστών και προμηθευτών.

109. Εν κατακλείδι, επισημαίνονται τα ακόλουθα: οι επιμέρους προϊοντικές αγορές εφοδιασμού είναι σημαντικά συγκεντρωμένες με λίγους μεγάλους προμηθευτές, οι οποίοι κατά συνέπεια είναι ισχυροί και η διάθεση των προϊόντων τους, πολλά εκ των οποίων υπάγονται στην κατηγορία «must have», επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή ως προς το κατάστημα από το οποίο θα κάνει τις αγορές του. Η νέα οντότητα επομένως εκτιμάται ότι δε θα μπορεί να επηρεάζει τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά. Επίσης, η νέα οντότητα εκτιμάται ότι δεν θα μπορεί να ζητάει μη εύλογους όρους συνεργασίας, δεδομένου ότι η αγοραστική της δύναμη αντισταθμίζεται από την ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών που απορρέει από το μεριδιό τους στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται. Επίσης, η αγοραστική δύναμη της νέας οντότητας αντισταθμίζεται και από τους λοιπούς ανταγωνιστές στην αγορά διανομής. Κατά συνέπεια, σε αντίθεση με όσα ισχυρίζονται οι ανταγωνιστές, η νέα οντότητα αξιολογείται ότι δεν θα μπορεί να ακολουθήσει επιθετική τιμολόγηση, αφού δεν θα μπορεί να επιτύχει μη εύλογους εμπορικούς όρους. Όσον αφορά την εξάρτηση που υπαινίσσεται η […] των προμηθευτών λόγω της ρύθμισης των χρεών, αυτή δεν μπορεί να υφίσταται διότι τα χρέη θα εξοφληθούν άπαξ με την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

110. Το συμπέρασμα σχετικά με την αγορά εφοδιασμού είναι ότι τα μερίδια της νέας οντότητας στις επιμέρους προϊοντικές αγορές εφοδιασμού σε συνδυασμό με τα ανωτέρω χαρακτηριστικά στην αγορά διανομής μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία μιας κατάστασης που θα δώσει στη νέα οντότητα προνόμια σχετικά με τις εμπορικές συνθήκες σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αυτή όμως η κατάσταση δεν εκτιμάται ότι θα είναι ικανή να συρρικνώσει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εν γένει ή και να οδηγήσει κάποιους από αυτούς σε εξάρτηση, λαμβανομένου υπόψη και του γεγονότος ότι, όπως προαναφέρθηκε, ήδη με τη γνωστοποίηση, οι εξαγοράζουσες […], ούτε είναι ικανή να διευρύνει το χάσμα μεταξύ αυτής και των ανταγωνιστών της στην παραπάνω αγορά (του εφοδιασμού).

111. Σχετικά με την υπό κρίση πράξη η […] σημειώνει ότι αυτή «πραγματοποιείται στο πλαίσιο υλοποίησης συμφωνίας εξυγίανσης της εξαγοραζόμενης, δυνάμει της οποίας θα παρασχεθούν σημαντικές ελαφρύνσεις στην τελευταία όσον αφορά την εκπλήρωση των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεών της. Ως εκ τούτου, με την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, ο όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ θα αποκτήσει τον έλεγχο επί της εξαγοραζόμενης υπό «προνομιακούς οικονομικούς όρους» σε σχέση με τους όρους εξαγοράς που θα συνομολογούνταν στο πλαίσιο μιας οικονομικής συναλλαγής με συνήθεις όρους αγοράς». Η εταιρία επισημαίνει ειδικότερα ότι «στο πλαίσιο της συμφωνίας εξυγίανσης έχει συνομολογηθεί δραστική μείωση («κούρεμα») των χρεών της εξαγοραζόμενης σε σχέση με τις οικονομικές υποχρεώσεις της ως προς προμηθευτές, τράπεζες και το Δημόσιο και ασφαλιστικούς φορείς. Χωρίς να παραγνωρίζεται η τυπική συμμόρφωση με τις διατάξεις του Πτωχευτικού Δικαίου (η οποία επί του παρόντος τελεί υπό την κρίση του αρμοδίου πτωχευτικού δικαστηρίου), η Επιτροπή σας θα πρέπει να εξετάσει το αρνητικό αποτέλεσμα που θα επιφέρει η ως άνω συγκέντρωση στον ανταγωνισμό, δεδομένου ότι οι λοιποί παίκτες της αγοράς είναι συνεπείς προς όλες τις οικονομικές τους υποχρεώσεις έναντι τρίτων και κατά συνέπεια δεν έχουν το σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα δοθεί στο πλαίσιο της διαδικασίας εξυγίανσης στον όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ». Η εταιρία καταλήγει ότι με την έγκριση της υπό κρίση πράξης «θα επισημοποιήσει την έντονη στρέβλωση των όρων ανταγωνισμού στη σχετική αγορά δεδομένου ότι οι σημαντικές οικονομικές ελαφρύνσεις που συνεπάγεται η συμφωνία εξυγίανσης δεν μπορούν να ισχύουν για τους υπόλοιπους παίκτες της αγοράς, με αποτέλεσμα να δημιουργούν έντονο αντιανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ».

112. Σχετικά, η αλυσίδα […] αναφέρει ότι η «επιλεγείσα διαδικασία μέσω του Πτωχευτικού Κώδικα (ήτοι υποχρεωτικό «κούρεμα» απαιτήσεων τρίτων κατά ποσοστό τουλάχιστον 50%) σε συνδυασμό με επιτόκια δανεισμού (1%-1,5%) από τις Τράπεζες, τα οποία είναι εξαιρετικά χαμηλά και σαφώς εκτός της συνήθους συναλλακτικής πρακτικής, δημιουργούν συνθήκες έντονης ανισορροπίας στον κλάδο λόγω της αντικειμενικώς προνομιακής επιχειρηματικής εκκίνησης του νέου επιχειρηματικού σχήματος».

113. Η άποψη της εταιρίας […] πάνω στο ζήτημα είναι πως «Οι παραγωγοί/προμηθευτές, οι οποίοι αποδέχτηκαν το «κούρεμα» των οφειλομένων σε αυτούς, ενδέχεται να συνεχίσουν τη συνεργασία τους με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους προς τη Σκλαβενίτης και τη νεοσυσταθείσα εταιρία, προκειμένου να μπορέσει η νέα εταιρία, που θα προκύψει από την υπό εξέταση εξαγορά και η Σκλαβενίτης, να ανταποκριθούν στην κάλυψη των οφειλομένων. Αυτό ενδέχεται να οδηγήσει σε επίτευξη καλύτερων τιμών για τη Σκλαβενίτης, που θα προέρχεται από την καλύτερη εκκίνηση διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές, λόγω του «κουρέματος», αλλά και λόγω της περικοπής κάθε φύσεως τόκων και προσαυξήσεων από φόρους του Ελληνικού Δημοσίου και εισφορές προς τα ασφαλιστικά ταμεία, όπως μνημονεύεται στην αίτηση εξυγίανσης που κατατέθηκε από τον όμιλο Μαρινόπουλου. Το ίδιο ισχύει βέβαια και λόγω του «κουρέματος» της

τάξεως του 50%, που αναφέρεται στην ως άνω αίτηση ότι έχουν δεχθεί ΔΕΚΟ και ΟΤΑ. Περαιτέρω, πλην του παραπάνω κουρέματος, δίδεται μεγάλη περίοδος αποπληρωμής 250 μηνιαίων δόσεων, δηλ. άνω των 20 ετών, πράγμα που επίσης δίνει ένα πλεονέκτημα στη νεοσυσταθείσα εταιρία, που δεν απολαμβάνουν ούτε οι υγιείς επιχειρήσεις, αλλά ούτε καν επιχειρήσεις που επιδιώκουν να τεθούν σε αντίστοιχη προστασία, ενώ το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τα πρωτοφανή χαμηλά επιτόκια των τραπεζών συνιστά μια πρωτόγνωρη κατάσταση».

114. Τέλος, η […] αναφέρει ότι η «δημιουργία μιας νέας οντότητας (ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ) και η εξασφάλιση σε αυτήν χρηματοδότησης με ιδιαίτερα προνομιακούς, για την αγορά, δανειακούς όρους ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί να συμφωνήσει καλύτερους όρους πληρωμής και να διαπραγματεύεται καλύτερες τιμές αγοράς προϊόντων και ενδεχομένως και προωθητικών ενεργειών με τους προμηθευτές της. Οι πιστωτές/προμηθευτές των οποίων οι υποχρεώσεις έχουν μεταφερθεί/ρυθμιστεί με την συμφωνία εξυγίανσης ενδέχεται να συνεχίσουν την συνεργασία με την νέα εταιρία, ώστε εκείνη να ανταποκριθεί στην αποπληρωμή των υποχρεώσεων με αποτέλεσμα να προκύψουν αρνητικές επιπτώσεις στον υγιή ανταγωνισμό. Ενδέχεται αυτό να οδηγήσει και σε συμπίεση των ίδιων των προμηθευτών, άλλως σε μία ολιγοπωλιακή κατάσταση αυτών και να υπάρξει πρόβλημα στην είσοδο νέων προμηθευτών στην ελληνική αγορά εφοδιασμού.

Οι όροι ρύθμισης, διακανονισμού και αποπληρωμής (χρονική διάρκεια, απομείωση, περίοδος χάριτος, κ.λ.π.) των υποχρεώσεων όπως περιέχονται στην υπό επικύρωση από τα αρμόδια Δικαστήρια συμφωνία εξυγίανσης και έγκριση της συγκέντρωσης από την Υπηρεσία σας είναι εμφανώς ευνοϊκότερες από τις ρυθμίσεις που απολαμβάνουν όχι μόνο οι υγιείς ανταγωνιστές του ΕΠΕΝΔΥΤΗ, δηλ. της Ι & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε. και της ΝΕΑΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ, δηλ. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε. (έννοιες σύμφωνα με την συμφωνία εξυγίανσης) αλλά και επιχειρήσεις που τελούν υπό αντίστοιχο καθεστώς προστασίας. Η […] θεωρεί ότι οι ρυθμίσεις αφορούν μία μεμονωμένη επιχείρηση και με αυτές τις ρυθμίσεις της συμφωνίας αναδιάρθρωσης η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ τίθεται σε προνομιακή θέση ισχύος έναντι των υπολοίπων.

Η διαγραφή μέρους υποχρεώσεων, όπως τόκων, προστίμων, προσαυξήσεων και λοιπών επιβαρύνσεων προς το Ελληνικό Δημόσιο, τους Οργανισμούς κύριας και επικουρικής ασφάλισης καθώς και η διαγραφή μέρους υποχρεώσεων προς Οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Οργανισμούς κοινής ωφέλειας και εταιρίες κοινής ωφέλειας όπως περιέχονται και πάλι στην υπό επικύρωση και έγκριση συμφωνία εξυγίανσης σε συνδυασμό με την μεγάλη περίοδο αποπληρωμής που προβλέπεται σε αυτήν παρέχει την δυνατότητα στον ΕΠΕΝΔΥΤΗ ή/και ΝΕΑ ΕΤΑΙΡΙΑ να περιορίσει και συρρικνώσει τον ανταγωνισμό σε ένα μεγάλο μέρος της αγοράς, ιδιαίτερα στις περιοχές των Νομών Αττικής και των Νομών της νήσου Κρήτης, καθώς οι υπόλοιποι υγιείς ανταγωνιστές αλλά και επιχειρήσεις που τελούν υπό αντίστοιχο καθεστώς προστασίας δεν έχουν επωφεληθεί ούτε και καρπωθεί τέτοια ευνοϊκή και προνομιακή μεταχείριση.

Η εν λόγω συγκέντρωση υπό αυτά τα δεδομένα και με τους όρους που λαμβάνει χώρα προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στην επιμέρους αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ που αφορά και έρχεται σε αντίθεση συγκεκριμένα με το άρθρο 107 της Συνθήκης για την Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που προβλέπει το ασυμβίβαστο των κρατικών ενισχύσεων με την εσωτερική κοινή Αγορά».

115. Ειδικότερα, σε ότι αφορά τις επιπτώσεις της συγκέντρωσης στην λιανική αγορά πώλησης σουπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής η ΕΑ έστειλε σειρά επιστολών παροχής στοιχείων προς ανταγωνιστές των μερών στη λιανική αγορά ειδών σούπερ μάρκετ. Από τις απαντήσεις των ανταγωνιστών προκύπτει ότι βασική ανησυχία αρκετών αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι η αύξηση της συγκέντρωσης στον κλάδο σε εθνικό και σε τοπικό επίπεδο και η κατά συνέπεια δημιουργία δεσπόζουσας θέσης του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ σε πολλές τοπικές αγορές. Το μερίδιο αγοράς του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ θα αυξηθεί αισθητά και ο όμιλος πλέον θα κατέχει την πρώτη θέση στην εθνική αγορά με απόσταση από την δεύτερη αλυσίδα ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Η υπό κρίση εξαγορά θα ενισχύσει, […], την «ήδη ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς … περαιτέρω αφού ο συνολικός αριθμός ανταγωνιστών μειώνεται από 7 σε 6».

116. Σχετικά με τις τοπικές αγορές, ιδιαίτερη ανησυχία εκφράστηκε για το νομό Αττικής και την Κρήτη. Η […] εκτιμά ότι το μερίδιο αγοράς του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ μετά την εξαγορά στην Αττική θα ανέλθει σε [45-55]%. Στην Κρήτη, σύμφωνα πάντα με την […], το αθροιστικό μερίδιο των μερών θα φτάσει το [45-55]%, ενώ το μερίδιο της ίδιας ανέρχεται σε [5-10]%. Σύμφωνα με την […], η απόκτηση ελέγχου επί της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, «η οποία επί του παρόντος έχει μερίδιο αγοράς [10-15]%, με βάση δημοσιευμένα στοιχεία 2015 επί της ουσίας καταργεί τον μεγαλύτερο παίκτη (με όρους αριθμού καταστημάτων και διασποράς δικτύου) στη σχετική αγορά και άρα εξαλείφει μια πηγή άμεσης και σημαντικής ανταγωνιστικής πίεσης τόσο προς τον όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ όσο και ως προς το σύνολο της σχετικής αγοράς.» Οι προαναφερόμενες αλλαγές στη δομή και τη συγκέντρωση της αγοράς αναμένεται να επηρεάσουν την ένταση και την ποιότητα του ανταγωνισμού στην εθνική αγορά.

117. Εκφράστηκαν επίσης ανησυχίες σχετικά με την μεγάλη επέκταση του δικτύου του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, το οποίο πλέον θα εκτείνεται σε όλη την ελληνική επικράτεια και όχι μόνο στο νομό Αττικής και στην Κρήτη. Η […] συγκεκριμένα αναφέρει πως «υπάρχει κίνδυνος σε ότι αφορά τις ισορροπίες σε επίπεδο διανομής στην ελληνική αγορά». Η […] αναφέρεται σε «ασφυκτική(ς) συγκέντρωση(ς) καταστημάτων του νέου επιχειρηματικού σχήματος, ιδίως στην περιοχή της Αττικής και της Κρήτης», η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη δυσανάλογη παρουσία σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου στην αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Η […] εκφράζει την ανησυχία ότι η επέκταση του δικτύου καταστημάτων λιανικής του Ομίλου, θα δυσχεράνει την ανάπτυξη του δικτύου των μεσαίων αλυσίδων ιδιαίτερα στις γεωγραφικές περιοχές όπου υπάρχουν επικαλύψεις.

118. Στο πλαίσιο της αξιολόγησης της υπό κρίση εξαγοράς στάλθηκαν επιπλέον ερωτηματολόγια και σε επιλεγμένους προμηθευτές του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Μέρος των προμηθευτών αναφέρθηκε σε θετικές επιπτώσεις από την υπό κρίση πράξη, με κρατούσα την άποψη ότι η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ έχει καλό όνομα στην αγορά και η δραστηριοποίησή της εκτός Αττικής θα βοηθήσει στην ενίσχυση του ανταγωνισμού και συνακόλουθα στην μείωση των τιμών για τους τελικούς καταναλωτές.

119. Επίσης, μέρος προμηθευτών εκτιμά ότι, από την υπό κρίση πράξη δεν θα επηρεαστεί ιδιαίτερα η λειτουργία του ανταγωνισμού τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο, διότι ουσιαστικά η εταιρία αναλαμβάνει ένα δίκτυο καταστημάτων με μηδενικό τζίρο. Όπως αναφέρει και η εταιρία […], «ο συγκεντρωτισμός που έχει επιβληθεί στο ελληνικό λιανεμπόριο την τελευταία δεκαετία (ουσιαστικά το 80% και πλέον του κύκλου εργασιών του ελληνικού λιανεμπορίου έχει συγκεντρωθεί σε 5 ομίλους ΣΜ) δεν φαίνεται ότι έτι περαιτέρω θα διαταραχθεί με την συγκεκριμένη πράξη, αφού η, για μεγάλο χρονικό διάστημα, παραπαίουσα ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ουσιαστικά έχει ωθήσει το μερίδιο που είχε στην αγορά προς τους υπόλοιπους λιανέμπορους». Ειδικότερα, σε τοπικό επίπεδο ο ανταγωνισμός θα παραμείνει μάλλον αμετάβλητος, δεδομένου ότι η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ δεν είχε δίκτυο καταστημάτων σε όλη την επικράτεια.

120. Από την άλλη πλευρά, μέρος προμηθευτών αναφέρονται σε αύξηση της συγκέντρωσης στην αγορά της λιανικής πώλησης τουλάχιστον σε εθνικό επίπεδο. Όπως αναφέρει και η εταιρία […], «με την εξεταζόμενη απόκτηση των εταιρειών της Μαρινόπουλος από την εταιρία Σκλαβενίτης μειώνονται και άλλο οι αλυσίδες λιανικής πώλησης σούπερ μάρκετ και θεωρούμε ότι θα υπάρχουν επιπτώσεις στον μεταξύ τους ανταγωνισμό». Σε τοπικό επίπεδο, η εταιρία θεωρεί ότι οι επιπτώσεις θα είναι ακόμα μεγαλύτερες, με κίνδυνο την βιωσιμότητα μικρότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

121. Σχετικά με τις επιπτώσεις της συγκέντρωσης στην αγορά χονδρικής πώλησης σουπερ μάρκετ οι ανταγωνίστριες εταιρίες δεν εξέφρασαν ανησυχίες για την αγορά της χονδρικής πώλησης αντίστοιχες με αυτές που εξέφρασαν για τη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ[84]. Σύμφωνα με τις ερωτηθείσες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, η υπό κρίση πράξη δεν αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τη λειτουργία του ανταγωνισμού στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, η οποία έχει εθνική εμβέλεια. Αν και στην αγορά δραστηριοποιούνται και τα δύο μέρη, τα καταστήματα που θα προστεθούν στο δίκτυο του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ δεν είναι πολλά και έτσι δεν θα ενισχυθεί αισθητά η παρουσία (σε αριθμό καταστημάτων) του Ομίλου. Οι εταιρίες […] και […] εξέφρασαν την εκτίμηση ότι η δραστηριότητα του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ στην αγορά, μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση εξαγοράς, θα υποκαταστήσει σε σημαντικό βαθμό τον ρόλο των εταιρειών χονδρικής πώλησης, εφ όσον κεντρικοποιήσει περαιτέρω μεγάλο μέρος των αγορών του. Η […] σημείωσε παρόλα αυτά ότι «ενδεχομένως να υπάρξουν επιπτώσεις στον ανταγωνισμό στην περίπτωση μετατροπής αριθμού καταστημάτων λιανικής σε καταστήματα χονδρικής, λόγω της ήδη ενισχυμένης θέσης του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ στον κλάδο. Η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο παίκτη στην εν λόγω αγορά (μέσω του THE MART) και στο πλαίσιο αυτό θεωρούμε ότι θα δημιουργηθούν στο άμεσο μέλλον ισχυρές συνέργειες με τα λιανεμπορικά καταστήματα του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ».

122. Σχετικά με τις επιπτώσεις της συγκέντρωσης στην αγορά εφοδιασμού η πλειοψηφία των ανταγωνιστών εξέφρασε ανησυχίες για τις επιπτώσεις της υπό κρίση πράξης στην αγορά εφοδιασμού. Η ήδη μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ θα αυξηθεί περαιτέρω έναντι των προμηθευτών/ παραγωγών[85] με σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά. Σύμφωνα με την […] «ο όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ θα καταστεί αναπόφευκτος εμπορικός εταίρος για τους προμηθευτές όλων των κατηγοριών, ούτως ώστε να βρίσκεται σε θέση να διεκδικεί ειδικές εκπτώσεις και ειδικούς όρους συναλλαγών». Η εταιρία πιστεύει επίσης πως η «αύξηση πίεσης στους προμηθευτές για υψηλότερες παροχές και συνέχιση συνεργασίας ενδέχεται να διακινδυνεύσει τη βιωσιμότητα των τελευταίων, ειδικά αυτών που έχουν ρυθμιστεί οι υποχρεώσεις τους». Οι σημαντικότερες εκτιμώμενες επιπτώσεις, βάσει των ανταγωνιστών, συνοψίζονται στα εξής:

• Αύξηση γενικά της πίεσης προς τους προμηθευτές (σε τοπικό και εθνικό επίπεδο) για επίτευξη ευνοϊκότερων όρων αγοράς,
• Απαίτηση για μεγαλύτερες εκπτώσεις/παροχές,
• Απαίτηση για μικρότερες τιμές χονδρικής (λόγω αύξησης όγκου συναλλαγών),
• Απαίτηση για μεγαλύτερους χρόνους πληρωμής/ αύξηση πιστώσεων,
• Απαίτηση χρημάτων για εισαγωγή νέων κωδικών και
• Απαίτηση χρημάτων για συμμετοχή σε προωθητικές ενέργειες και διαφημιστικές καμπάνιες.

123. Τόσο η […] όσο και η […] εκτιμούν ότι η υπό κρίση πράξη μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στην είσοδο νέων προμηθευτών στην ελληνική αγορά εφοδιασμού. Κατά την άποψη της […] «το πυκνό δίκτυο της νέας εταιρίας, ενδέχεται να επηρεάσει σε τοπικό επίπεδο και τους προμηθευτές, αφού θα δημιουργηθεί μία δεσπόζουσα θέση σε πανελλαδικό, αλλά και τοπικό επίπεδο, με ό,τι αυτό συνεπάγεται σε μικρές ανεξάρτητες, οικογενειακές, ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγών/προμηθευτών, ενώ ταυτόχρονα ενδέχεται να είναι πάρα πολύ δυσχερής η είσοδος νέων προμηθευτών, λόγω των υπαρχουσών συμφωνιών με τους ήδη πιστωτές- προμηθευτές». Τέλος, η […] εκφράζει την ανησυχία ότι με την «αύξηση των καταστημάτων της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ σε τοπικό/περιφερειακό επίπεδο θα προκύψουν στην αγορά του εφοδιασμού προβλήματα συνεργασίας με τοπικούς προμηθευτές για τους υπόλοιπους ανταγωνιστές».

124. Για τις επιπτώσεις της συγκέντρωσης στην αγορά εφοδιασμού η πλειοψηφία των προμηθευτών αναφέρθηκε στην αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ μετά την εξαγορά της

84. Σημειώνεται ότι οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ανέφεραν είτε ότι δεν θα επηρεαστεί ([…]) είτε ότι δεν θα επηρεαστεί σημαντικά ([…]), κυρίως λόγω του ότι στην εν λόγω αγορά, η οποία είναι πανελλαδική, δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις.

85. Μικρή/ μέτρια αύξηση στη διαπραγματευτική δύναμη εκτιμούν μόνο οι αλυσίδες […] και […].

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και των θυγατρικών της. Μερίδα προμηθευτών[86] εκτιμά ότι η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης του Ομίλου θα μεταφραστεί σε προσπάθεια βελτίωσης των όρων προμήθειας (παροχές, προβολές, χρόνο πίστωσης) για την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Η εταιρία […], αν και εκφράζει, εν μέρει, ανησυχίες για την επιδείνωση των όρων συνεργασίας, αναφέρει ότι «Οι κίνδυνοι που θα προκύψουν από την εν λόγω συγκέντρωση, … προσαυξάνονται … σε περίπτωση μη πραγματοποίησης της εξαγοράς, με σημαντική επισφάλεια από την Μαρινόπουλο, στα όρια αντοχής ή κατάρρευσης των προμηθευτριών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα την ακόμη μεγαλύτερη συγκέντρωση των προμηθευτριών επιχειρήσεων».

125. Ωστόσο, μεγάλο μέρος των προμηθευτών[87], λαμβάνοντας υπόψη την καλή φήμη του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, σχετικά με την συνεργασία του με τους προμηθευτές, αλλά και την μέχρι σήμερα καλή συνεργασία των ίδιων με αυτόν, εκτιμά ότι ο Όμιλος δεν θα εκμεταλλευτεί την αύξηση της διαπραγματευτικής του δύναμης προς τους προμηθευτές. Η εταιρία […] πιστεύει ότι, ακόμα και αν ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ επιχειρούσε τέτοιες προσπάθειες, αυτές δεν θα ήταν πρόσφορες, διότι «στο ελληνικό λιανεμπόριο οι εκπτώσεις, παροχές και πιστώσεις έχουν φθάσει σε τέτοιο υψηλό και ασύμφορο για τους προμηθευτές επίπεδο, ώστε η οποιαδήποτε περαιτέρω και πρόσθετη απαίτηση θα είναι ανούσια και μη αποδεκτή».

126. Ως θετική επίπτωση της υπό κρίση πράξης, κάποιοι προμηθευτές θεωρούν την αύξηση του τζίρου που θα πραγματοποιούν μέσα από τα καταστήματα του Ομίλου, όπως αυτά θα διαμορφωθούν μετά την κρινόμενη εξαγορά. Τα τελευταία χρόνια οι πωλήσεις των προμηθευτών προς τον όμιλο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είχαν μειωθεί αισθητά, δεδομένου ότι τα καταστήματά του λειτουργούσαν υποτυπωδώς, με ράφια σχεδόν άδεια, με αποτέλεσμα οι προμηθευτές να χάνουν πωλήσεις που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν από το μεγάλο, κατά τα άλλα, δίκτυο της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Με την εξαγορά των καταστημάτων από τον όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ είναι δυνατή η ανατροφοδότηση των εν λόγω καταστημάτων[88] και συνακόλουθα η αύξηση των πωλήσεων των προμηθευτών. Η […] εκτιμά επιπλέον ότι θα είναι δυνατή η τοποθέτηση περισσότερων κωδικών προϊόντων στα ράφια.

127. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι εταιρίες […][89] και […] αναφέρθηκαν στις αρνητικές επιπτώσεις που έχει η συμφωνία εξυγίανσης του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στις σχέσεις τους με άλλες ανταγωνιστικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι οποίες ορμώμενες από τους όρους που δέχτηκαν οι προμηθευτές στο πλαίσιο την συμφωνίας εξυγίανσης του Ομίλου, ζητούν αντίστοιχους όρους και παροχές από αυτούς. Όπως αναφέρει η εταιρία […], «Σε αυτές τις συνθήκες γίνεται κατανοητό ότι θα δημιουργηθούν προβλήματα και θα είναι αδύνατο να επιβιώσει μία μεγάλη μερίδα προμηθευτών, κυρίως βιοτεχνών-τυποποιητών οι οποίοι καλούνται να συμμετέχουν στο κόστος αυτής της εξαγοράς με κούρεμα του 50% των οφειλόμενων όχι μόνον από την «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ» αλλά και από τους υπόλοιπες αλυσίδες Σ/Μ οι οποίοι οδηγούνται με αυτές τις τακτικές σε αχαρτογράφητα νερά ενόψει μάλιστα και της αύξησης της διαπραγματευτικής δύναμης της «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ».

128. Οι εξαγοράζουσες, με το υπ’ αριθμ. πρωτ. 155/26.01.2017 έγγραφό τους, λαμβάνοντας υπόψη τις ενδεχόμενες δυσμενείς επιπτώσεις της κρινόμενης υπόθεσης στη λειτουργία του ανταγωνισμού, όπως αποτυπώνονται στην από 19 Ιανουαρίου 2017 Έκθεση του Εισηγητή Παναγιώτης Φώτη, προέβησαν στη λήψη διορθωτικών και συμπεριφορικών μέτρων (δεσμεύσεις), προκειμένου να αρθούν οι όποιες αμφιβολίες δημιουργεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση ως προς το συμβατό της με τη λειτουργία του ανταγωνισμού στις υπό εξέταση σχετικές αγορές προϊόντος[90].

129. Κατωτέρω παρατίθεται αυτούσιο το κείμενο που αφορά τις συμπεριφορικές και διαρθρωτικές δεσμεύσεις.

Α. ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

1. Οι εταιρίες του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ αναλαμβάνουν την υποχρέωση να διατηρήσουν την εμπορική συνεργασία με κοινούς προμηθευτές των εμπλεκομένων μερών στη συγκέντρωση, κατά την έκδοση της απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού, οι οποίοι πραγματοποίησαν τουλάχιστον το 22% των πωλήσεων τους[91] στις εταιρίες των εμπλεκομένων μερών κατά τη χρήση του 2015, για περίοδο τουλάχιστον τριών (3) ετών από την έκδοση του διατακτικού της σχετικής απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

2. Οι εταιρίες του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ αναλαμβάνουν την υποχρέωση να διατηρήσουν την εμπορική συνεργασία με τοπικούς[92] προμηθευτές της εταιρίας

86 […].

87 […] (αν και εκφράζει ανησυχίες θεωρεί ότι θα ομαλοποιηθεί η αγορά με την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης, η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ «θα λειτουργεί με αρχές και κανόνες αμοιβαίου οφέλους με τους συνεργάτες της», θα περιοριστεί η επισφάλεια στο 50% και θα μειωθεί ο χρόνος πίστωσης σε λογικά και διαχειρίσιμα επίπεδα, των 120-140 ημερών).

88 Σύμφωνα με την εταιρία […]. Η εταιρία […] αναφέρθηκε και στον πιο σωστό εφοδιασμό των καταστημάτων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο (Βλ. και εταιρίες […] και […]).

89 Η εταιρία χαρακτηριστικά γράφει «ενώ δεν έχει οριστικοποιηθεί η συμφωνία με την ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ήδη υπάρχουν έντονες πιέσεις από τις άλλες αλυσίδες λιανικής πώλησης ειδών σουπερμάρκετ προς τους προμηθευτές για αύξηση παροχών».

90. Είχε προηγηθεί το υπ’ αριθ. πρωτ. 290/16.01.2017 έγγραφό αναληψης δεσμεύσεων των εξαγοράζουσών εταιριών, το οποίο στο σύνολο του είχε ενσωματωθεί στην από 19 Ιανουαρίου 2017 Έκθεση του Εισηγητή Παναγιώτης Φώτη. .

91 Δηλ. «ο συνολικός τζίρος που κάνει ο προμηθευτής». Βλ. σχετικά Πρακτικά Συνεδρίασης της 26ης Ιανουαρίου 2017 της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

92. Ως τοπικοί προμηθευτές νοούνται για τις εξαγοράζουσες εταιρίες οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στην έδρα της επιχείρησης τους (τοπικά) και στις γειτνιάζουσες περιοχές (νομούς) αυτής. Σε περαιτέρω ερώτηση ενός εκ των μελών της Επιτροπής Ανταγωνισμού σχετικά με το αν η έννοια των γειτνιάζουσων περιοχών περιλαμβάνει εκτός του νομού, αλλά και την Περιφέρεια, οι εξαγοράζουσες εταιρίες αναφέρουν ότι «[π]ιστεύω ότι δεν θα είναι ο περιορισμός αυτοί που γειτνιάζουν γύρω από τον νομό που θα είναι ένα κατάστημα. Ας πούμε το κατάστημα της Θεσσαλονίκης σαφώς και θα παίρνει από οπουδήποτε υπάρχει στη Μακεδονία είτε κρέας, είτε μαναβική, είτε ψάρι, είτε οτιδήποτε άλλο. Επαναλαμβάνω ότι στα φρέσκα είναι οι έλληνες παραγωγοί. … Δεν έχουμε πρόβλημα [σε σχέση με την ένταξη της έννοιας της Περιφέρειας στον ορισμό των γειτνιάζουσων περιοχών]. Μακάρι να βρούμε, σας λέω εμείς παραγωγούς ψάχνουμε και δεν βρίσκουμε.». Βλ. σχετικά Πρακτικά Συνεδρίασης της 26ης Ιανουαρίου 2017 της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

Μαρινόπουλος και των λοιπών εξαγοραζόμενων εταιριών, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην έδρα της επιχείρησής τους και σε γειτνιάζοντες νομούς για περίοδο τουλάχιστον τριών (3) ετών από την έκδοση του διατακτικού της σχετικής απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

3. Οι εταιρίες του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ διατηρούν το δικαίωμα να μην τηρήσουν τις παρούσες δεσμεύσεις υπό την προϋπόθεση ότι μπορούν να δικαιολογήσουν κατά τρόπο σαφή και ακριβή ότι:

i. Το συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο δεν τηρείται η δέσμευση έχει καταστεί παρωχημένο[93], ή

ii. Επιτακτικοί λόγοι οι οποίοι συνδέονται με την ασφάλεια και την κανονικότητα ενός προϊόντος και την προστασία του καταναλωτή, όπως αυτοί χαρακτηρίζονται από τις εκάστοτε αρμόδιες εθνικές αρχές τις υποχρεώνουν να διακόψουν την εμπορική διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος και/ή την εμπορική συνεργασία με τον προμηθευτή του, ή

iii. Το συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο δεν τηρείται η δέσμευση αφορά σε περιπτώσεις υποβάθμισης της ποιότητας του προϊόντος βάσει των προδιαγραφών του ή/και μη εύλογης αύξησης της τιμής του ή/και μη ανταποκρίσεως της τιμής του στα ανάλογα επίπεδα της αγοράς, σε μη ανταγωνιστικό επίπεδο, ή

iv. Επιτακτικοί λόγοι οι οποίοι συνδέονται με την υγεία, όπως αυτοί χαρακτηρίζονται από τις αρμόδιες εθνικές αρχές τις υποχρεώνουν να αποσύρουν ένα συγκεκριμένο προϊόν και/ή να διακόψουν την εμπορική συνεργασία με τον προμηθευτή του.

Β. ΕΚΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Οι εταιρίες «Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» και «ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (εφεξής από κοινού οι εξαγοράζουσες) αναλαμβάνουν την υποχρέωση όπως προχωρήσουν στην εκποίηση των κατωτέρω είκοσι δύο (22) καταστημάτων[94].

α/α	Κωδ	Διεύθυνση	Τ.Κ	Δήμος	τετρ.μ	Εταιρεία	Σχόλια
1	126	ΚΥΚΛΑΔΩΝ 17	71305	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	900	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	Εκποίηση καταστήματος
2	163	ΕΥΔΟΞΟΥ 24	11743	ΑΘΗΝΑΙΩΝ	345	ΞΥΝΟΣ	Εκποίηση καταστήματος
3	315	ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ 149	17343	ΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	600	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	Εκποίηση καταστήματος
4	420	ΛΑΜΠΡΑΚΗ ΓΡ. 59	18534	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	730	ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ	Εκποίηση καταστήματος
5	426	ΕΛΛΗΣΠΟΝΤΟΥ 25	17124	ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ	380	ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ	Εκποίηση καταστήματος
6	640	ΜΕΘΩΝΗΣ & ΑΙΤΩΛΙΚΟΥ	18545	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	1.000	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	Εκποίηση καταστήματος
7	D05	ΑΔΡΙΑΝΟΥΠΟΛΕΩΣ 16-18	10444	ΑΘΗΝΑΙΩΝ	269	Express M	Εκποίηση καταστήματος
8	D07	ΦΛΕΜΙΝΓΚ 16	18233	ΑΓΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗ ΡΕΝΤΗ	237	Express M	Εκποίηση καταστήματος
9	D29	ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΥ ΣΜΥΡΝΗΣ 40	17778	ΤΑΥΡΟΥ	197	Express M	Εκποίηση καταστήματος
10	D50	ΑΓ. ΒΑΡΒΑΡΑΣ 102	17563	ΠΑΛΑΙΟΥ ΦΑΛΗΡΟΥ	218	Express M	Εκποίηση καταστήματος
11	F16	ΣΑΛΑΜΙΝΟΣ & 28ΗΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ	19300	ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΥ	288	Express M	Εκποίηση καταστήματος
12	F17	ΛΑΟΔΙΚΕΙΑΣ & ΑΜΥΡΑΔΑΚΗ	18451	ΝΙΚΑΙΑΣ	360	Express M	Εκποίηση καταστήματος
13	F95	ΣΟΥΛΙΟΥ 30-32	17342	ΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	329	Express M	Εκποίηση καταστήματος
14	F96	ΜΕΛΑ ΠΑΥΛΟΥ 5	18545	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	321	Express M	Εκποίηση καταστήματος
15	6	ΜΠΑΚΝΑΝΑ 24	11745	ΑΘΗΝΑΙΩΝ	826	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	Εκποίηση καταστήματος
16	13	2ΑΣ ΜΕΡΑΡΧΙΑΣ 30 & ΠΡΑΞΙΤΕΛΟΥΣ	18535	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	457	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	Εκποίηση καταστήματος
17	136	Λ. ΠΕΝΤΕΛΗΣ 146 -148	15235	ΒΡΙΛΗΣΣΙΩΝ	350	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	Εκποίηση καταστήματος
18	211	ΑΧΙΛΛΕΩΣ 98	17563	ΠΑΛΑΙΟΥ ΦΑΛΗΡΟΥ	363	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	Εκποίηση καταστήματος
19	215	ΘΕΟΜΗΤΟΡΟΣ 38	17456	ΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	250	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	Εκποίηση καταστήματος
20	219	ΔΗΜΗΤΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ 56 & ΣΟΦΟΚΛΕΟΥΣ 99	17672	ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	170	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	Εκποίηση καταστήματος
21	E3	Λ. ΗΡΟΔΟΤΟΥ 54 & ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ	71601	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	350	ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	Εκποίηση καταστήματος
22	I2	ΙΑΤΡ.ΠΑ"ΓΕΩΡΓΙΟΥ & ΗΡΩΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΟΥ	72200	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	750	ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	Εκποίηση καταστήματος

ακολουθώντας την εξής διαδικασία εκποίησης:

93. Ένα προϊόν δύναται να θεωρηθεί ως «παρωχημένο» κατά την έννοια του σημείου 3 i ανωτέρω εφόσον πληρούται η ακόλουθη προϋπόθεση: Για μια χρονική περίοδο έξι (6) μηνών, η οποία τοποθετείται χρονικά εντός της περιόδου των τριών (3) ετών που αναφέρονται ανωτέρω, η εμπορική ζήτηση η οποία αφορά στο εν λόγω προϊόν θα πρέπει να έχει μειωθεί ουσιωδώς, χωρίς η εν λόγω μείωση να οφείλεται σε υπαίτια συμπεριφορά της εταιρείας Σκλαβενίτη. Αυτό θα συνέβαινε πχ. στην περίπτωση που η εταιρεία Σκλαβενίτης ακολουθούσε μια πολιτική αυθαίρετης τοποθέτησης των εν λόγω προϊόντων σε ράφια και προθήκες ή προέβαινε σε αυθαίρετη διακοπή προωθητικών ενεργειών για τα εν λόγω προϊόντα.

94. Τα οποία θα είναι σε πλήρη λειτουργεία, τόσο από άποψη προσωπικού όσο και από άποψη αποθεμάτων, καθόλη την διάρκεια της περιόδου εκποίησς τους. Επίσης, οι εξαγοράζουσες εταιρίες αναφέρουν σχετικά με τα καταστήματα της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ότι «… [Υ] πολειτουργούν. Η έλλειψη των προϊόντων ξεκίνησε το τελευταίο δίμηνο του 2015, συνεχίστηκε όλο το ΄16, με αποτέλεσμα τα καταστήματα αυτή τη στιγμή να κάνουνε γύρω στο […] του τζίρου του ’15 μέσα στο ’16, δεν πρέπει να ξεπεράσουν τα […] εκατομμύρια τζίρο, από […] που είχαν κάνει τον προηγούμενο χρόνο. Εμείς προμηθεύουμε κάποια καταστήματα, έχουμε κάνει μια επιλογή […] καταστημάτων που τους δίνουμε εμπορεύματα για να μπορέσουνε να σταθούν, αλλά βλέπουμε ότι υπάρχει έντονος προβληματισμός.». Κατά τις εξαγοράζουσες εταιρίες η εκποίηση των 22 καταστημάτων σε πλήρη λειτουργία θα λάβει χώρα μέσω των επενδύσεων. Ειδικότερα, σύμφωνα με τις εξαγοράζουσες εταιρίες «θα επενδύσουμε... μια μεγάλη αξία σε απόθεμα που θα καλύψουμε όλες τις ανάγκες των καταστημάτων. Αυτά τα καταστήματα τα οποία έχουν επιλεγεί είναι μικρά και έως μεσαία καταστήματα, που πιστεύουμε ότι θα έχουνε ... την αγοραστική τους δύναμη, θα βρεθεί κάποιος αγοραστής. Εμείς όλα τα καταστήματα του ομίλου ... θα τα καλύψουμε με προϊόντα για να καλύψουμε τις ανάγκες των καταναλωτών.» Βλ. σχετικά Πρακτικά Συνεδρίασης της 26ης Ιανουαρίου 2017 της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

Πρώτη περίοδος εκποίησης

Οι εξαγοράζουσες εταιρίες δεσμεύονται στην εύρεση αγοραστή και στη σύναψη τελικής δεσμευτικής συμφωνίας αγοραπωλησίας για την πώληση των εκποιούμενων καταστημάτων εντός έξι (6) μηνών με ημερομηνία έναρξης την κοινοποίηση του διατακτικού της απόφασης της ΕΑ.

Δεύτερη περίοδος εκποίησης

Αν οι εξαγοράζουσες εταιρίες δεν έχουν συνάψει τέτοια συμφωνία στο τέλος της Πρώτης Περιόδου Εκποίησης, θα διορίσουν Εντολοδόχο Εκποίησης, ανεξάρτητο από τα μέρη και εγκεκριμένο από την Επιτροπή Ανταγωνισμού στον οποίο θα δώσουν αποκλειστική εντολή να πουλήσει τα εκποιούμενα καταστήματα εντός τριών (3) μηνών αρχόμενη από το τέλος της Πρώτης Περιόδου Εκποίησης.

Γ. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΟΣ ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΥ

1. Η εταιρία «Ι & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» αναλαμβάνει την υποχρέωση διορισμού ανεξάρτητου Επιβλέποντος Εντολοδόχου, υπό την έγκριση της Επιτροπής Ανταγωνισμού, για την ορθή εκπλήρωση των ως άνω όρων και δεσμεύσεων.

2. Ο ορισμός και οι υποχρεώσεις του ως άνω Επιβλέποντος Εντολοδόχου θα γίνονται με όρους που συνάδουν με τα αναλυτικά προβλεπόμενα στη Σύμβαση -Πρότυπο Εντολοδόχου Εκποίησης ή/και Επιβλέποντος Εντολοδόχου.

130. Οι εξαγοράζουσες εταιρίες σχετικά με την καταλληλότητα των δεσμεύσεων για την άρση των επιφυλάξεων ως προς τον ανταγωνισμό[95], αναφέρουν τα εξής:

Οι αναλαμβανόμενες δεσμεύσεις θεωρούμε ότι είναι κατάλληλες τόσο για την αγορά εφοδιασμού όσο και για την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και τούτο διότι:

Α.- αναφορικά με την αγορά εφοδιασμού, η συνέχιση της συνεργασίας αφ’ ενός με τους κοινούς προμηθευτές των δύο Ομίλων, οι οποίοι πραγματοποιούν τουλάχιστον 22% των πωλήσεών τους στην νέα οντότητα, αφ’ ετέρου με τους τοπικούς προμηθευτές της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και των λοιπών εξαγοραζόμενων εταιρειών, τους προσφέρει την δυνατότητα συνέχισης και ενδεχομένως εδραίωσης, της συνεργασίας τους με τον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, συνάμα δε τους δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης νέων αγοραστών για την διάθεση των προϊόντων τους κατά το καθορισμένο χρονικό διάστημα των 3 ετών.

Β.- αναφορικά με την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ η εκποίηση των συγκεκριμένων είκοσι δύο (22) καταστημάτων σε συγκεκριμένες γεωγραφικές αγορές, θα άρει τους τυχόν προβληματισμούς που ενδεχομένως δημιουργούνται λόγω του αυξημένου μεριδίου της νέας οντότητας στις εν λόγω περιοχές, δοθέντος ότι με την υλοποίηση της εν λόγω δέσμευσης θα υπάρξει αφ’ ενός μείωση του μεριδίου της νέας οντότητας κάτω του 50% σε αυτές τις τοπικές αγορές και αφ’ ετέρου είσοδος ανταγωνιστού/ανταγωνιστικού καταστήματος.

131. Οι εξαγοράζουσες εταιρίες σχετικά με τυχόν αποκλίσεις των αναλαμβανόμενων δεσμεύσεων από τα αντίστοιχα κείμενα των πρότυπων δεσμεύσεων (ήτοι το Έντυπο-Πρότυπο Εκποίησης Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων και τη Σύμβασης-Προτύπου Εντολοδόχου Εκποίησης ή/και Επιβλέποντος Εντολοδόχου)[96], αναφέρουν τα εξής:

Σύμφωνα με τις από 28.9.2016 Συμφωνίες Εξυγίανσης - Μεταβίβασης Επιχείρησης ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΞΥΝΟΣ, EXPRESS M και ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ, οι οποίες έχουν προσκομισθεί, οι ενεργές συμβάσεις εργασίας ως είχαν κατά την 30.6.2016 μεταβιβάζονται στην Νέα εταιρία/οντότητα εφαρμοζόμενου του σχετικού ΠΔ 178/2002 σύμφωνα με τους όρους, συμφωνίες και προϋποθέσεις που περιγράφονται στις εν λόγω Συμφωνίες. Συνεπώς στην εκποίηση των 22 καταστημάτων- εκποιούμενη δραστηριότητα δεν περιλαμβάνεται το Προσωπικό. Επίσης για την εκποίηση των 22 καταστημάτων δεν μπορεί να αναληφθούν υποχρεώσεις από το Μέρη σχετικά με τον διαχωρισμό από την Εκποιούμενη Δραστηριότητα, αυτονομία, όρος μη προσέλκυσης δοθέντος ότι τα εν λόγω καταστήματα δεν λειτουργούν ως μια διακεκριμένη και αυτόνομη οντότητα και το Προσωπικό της εκποιούμενης δραστηριότητας (πλην των καταστημάτων προς εκποίηση της Ι & Σ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ) καταλαμβάνονται από τις ρυθμίσεις των Συμφωνιών Εξυγίανσης –Μεταβίβασης Επιχείρησης. Συνεπώς οι παράγραφοι 6- 10 του Εντύπου και συναφείς με αυτές παράγραφοι θα πρέπει να μην τύχουν εφαρμογής ή/και αναμορφωθούν.

Επίσης, στην παράγραφο 4 του Εντύπου εκποιούμενη Δραστηριότητα – 22 καταστήματα περιλαμβάνεται, ως αναφέρεται στο Προσάρτημα της παρούσης γνωστοποίησης,

(α) πάγιο εξοπλισμό (με τους περιορισμούς της παρ.5.2.)

(β) άδειες λειτουργίας

(γ) φήμη και πελατεία και δεν περιλαμβάνει το προσωπικό (ως προεκτέθη).

132. Οι εξαγοράζουσες εταιρίες σχετικά με τους λόγους για τους οποίους, κατά τις ίδιες, είναι κατάλληλες οι δεσμεύσεις για την άρση τυχόν σημαντικών εμποδίων στην άσκηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού[97], αναφέρουν τα εξής:

Η συνέχιση της συνεργασίας αφ’ ενός με τους κοινούς προμηθευτές των δύο Ομίλων, αφ’ ετέρου με τους τοπικούς προμηθευτές της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και των λοιπών εξαγοραζόμενων εταιριών, τους προσφέρει την δυνατότητα συνέχισης και ενδεχομένως εδραίωσης, της συνεργασίας τους με τον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, συνάμα δε τους δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης νέων αγοραστών για την διάθεση των προϊόντων τους κατά το καθορισμένο χρονικό διάστημα των 3 ετών.

95. Βλ. Τμήμα 2 του Παραρτήματος Ι του ΕΝΤΥΠΟΥ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ που κατέθεσαν οι εν λόγω εταιρίες στις 26.1.2017.

96. Βλ. Τμήμα 3 του Παραρτήματος Ι του ΕΝΤΥΠΟΥ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ που κατέθεσαν οι εν λόγω εταιρίες στις 26.1.2017.

97. Βλ. Τμήμα 4 του Παραρτήματος Ι του ΕΝΤΥΠΟΥ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ που κατέθεσαν οι εν λόγω εταιρίες στις 26.1.2017.

Η εκποίηση είκοσι δύο (22) καταστημάτων σε συγκεκριμένες γεωγραφικές αγορές, θα άρει τους τυχόν προβληματισμούς που ενδεχομένως δημιουργούνται λόγω του αυξημένου μεριδίου της νέας οντότητας στις εν λόγω περιοχές δοθέντος ότι με την υλοποίηση της εν λόγω δέσμευσης θα υπάρξει αφενός μείωση του μεριδίου της νέας οντότητας σε αυτές τις τοπικές αγορές και αφετέρου είσοδος ανταγωνιστού/ανταγωνιστικού καταστήματος.

133. Οι εξαγοράζουσες εταιρίες σχετικά με την εκποίηση των 22 καταστημάτων[98], αναφέρουν τα εξής:

Τα έξι (6) καταστήματα που θα εκποιηθούν είναι της εταιρίας Ι & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ.

Τα δύο (2) καταστήματα που θα εκποιηθούν είναι της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Τα υπόλοιπα δεκατέσσερα (14) καταστήματα, που θα εκποιηθούν λειτουργούν σήμερα από τις εταιρίες ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (3), ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ(2), EXPRESS Μ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (8) και ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΞΥΝΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ(1).

Η υπό κρίση εκποίηση αφορά στη μεταβίβαση αδειών λειτουργίας των καταστημάτων/σημείων πώλησης και άυλων στοιχείων (φήμη και πελατεία) με την σύναψη σχετικών συμφωνητικών και την έκδοση των αντίστοιχων φορολογικών παραστατικών για καταβολή τιμήματος.

Αναφορικά με τις υφιστάμενες άδειες λειτουργίας καταστήματος (μια για κάθε κατάστημα) ο απαιτούμενος χρόνος για την αντικατάσταση της στο νέο όνομα του αγοραστή υπολογίζεται σε μικρό χρονικό διάστημα (περίπου 10 ημερών) εφόσον είναι σε ισχύ το πιστοποιητικό πυρασφάλειας του καταστήματος σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.

Το σύνολο των εν λόγω καταστημάτων δεν είναι σε ιδιόκτητα ακίνητα αλλά σε μισθωμένα και συνεπώς η σύναψη (νέων) μισθωτικών συμβάσεων από τους μελλοντικούς αγοραστές θα αποτελέσει αντικείμενο διαπραγμάτευσης και επίτευξης συμφωνίας με τους εκμισθωτές εκάστου καταστήματος.

Η εκποίηση του πάγιου εξοπλισμού των εν λόγω καταστημάτων αποτελεί αντικείμενο περαιτέρω συμφωνίας μεταξύ των μερών εξαρτώμενη από την παλαιότητα και την αξία αυτού.

Τα παραπάνω καταστήματα ευρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, λειτουργούν επί μακρόν ως αγορές πώλησης ειδών σουπερ μάρκετ, έχουν δημιουργήσει σταθερή πελατειακή βάση, αναλογικά με το μέγεθος τους επιτυγχάνουν ικανοποιητικό κύκλο εργασιών και για τους λόγους αυτούς πιστεύουμε ότι θα αποτελέσουν πόλο έλξης για πιθανούς αγοραστές.

134. Οι εξαγοράζουσες εταιρίες αναφέρουν επίσης ότι «Το … προϊόν για το οποίο δεν τηρείται η δέσμευση έχει καταστεί παρωχημένο … [διότι] … η εμπορική ζήτηση η οποία αφορά στο εν λόγω προϊόν θα πρέπει να έχει μειωθεί ουσιωδώς …». Σύμφωνα με περαιτέρω επεξηγήσεις που έδωσαν οι εξαγοράζουσες εταιρίες σχετικά με το πώς προσδιορίζουν την έννοια της ουσιώδης μείωσης της εμπορικής ζήτησης ενός προϊόντος και αν μπορεί αυτή να εκφραστεί ποσοτικά προκύπτει ότι η εν λόγω έννοια συνδέεται με «… το μη ενδιαφέρον των καταναλωτών σε σχέση... με το συγκεκριμένο προϊόν …»[99]. Ειδικότερα, οι εξαγοράζουσες εταιρίες αναφέρουν ότι «[ο]υσιαστικά τα είδη τα οποία υπάρχουν στα ράφια παίρνουν τον χώρο τους και λόγω της ποιότητάς τους και λόγω της τιμής τους, κατά πόσο είναι ανταγωνιστικά. Όταν σταματάει να υπάρχει ενδιαφέρον από τον καταναλωτή και ουσιαστικά αποθεματοποιείται το προϊόν στο ράφι, υπάρχουν κάποιες στιγμές που πρέπει να έρθουμε και να αντικαταστήσουμε το είδος αυτό με άλλα είδη, τα οποία θα είναι πιο ενδιαφέροντα στον καταναλωτή και θα του καλύψουν τις ανάγκες, είτε σε θέματα ποιότητας, είτε σε θέματα τιμής. Αυτοί είναι οι λόγοι, δεν είναι κάποιοι άλλοι.»[100]. Σε σχέση με τη ποσοτική έκφραση της εν λόγω μείωσης οι εξαγοράζουσες εταιρίες αναφέρουν ότι «[σ]ίγουρα όχι μια μείωση του 5% γιατί τα είδη και ειδικά τα ανταγωνιστικά βάσει των προσφορών που γίνονται απ’ τους προμηθευτών ανεβοκατεβαίνουν οι τζίροι τους, ανεβοκατεβαίνουν και τα ποσοστά τους. Ο καταναλωτής επανέρχεται στα είδη, διατηρεί κάποια πιστότητα, πηγαίνει σε άλλες κατηγορίες ειδών, δοκιμάζει άλλα είδη, συνήθως επανέρχεται στα είδη τα οποία έχει μάθε να αγοράζει. Άρα μια τάξη της μείωσης 5% δεν θα ήταν αντιπροσωπευτικό για να αποσύρει ένα προϊόν από το ράφι, αν αυτό ρωτάτε. …… Δεν μπορούσαμε να το ορίσουμε, ναι. Δεν θα μπορούσαμε να το μετρήσουμε και να πούμε τώρα ότι θα ήταν ένα ποσοστό της τάξεως του 10%.»[101]. Τέλος, σε σχέση με την κυκλοφοριακή ταχύτητα ενός προϊόντος οι εξαγοράζουσες εταιρίες αναφέρουν ότι «… [α]ν το είδος μένει ακούνητο στο ράφι έρχεται η εμπορική διεύθυνση και το αντικαθιστά με κάποιο άλλο προκειμένου να προκαλέσει, σας είπα, τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά. Ένα είδος το οποίος δεν πωλείται ουσιαστικά δείχνει και ότι οι πελάτες, οι καταναλωτές πλέον δεν το αποζητούν και εκεί βάζουμε κάτι παρεμφερές ή ό,τι άλλο.»[102].

135. Εκ των ανωτέρω προκύπτει ότι οι δεσμεύσεις που προτείνουν οι εξαγοράζουσες, σχετικά με τους προβληματισμούς που εγείρει η υπό κρίση πράξη στην αγορά εφοδιασμού, αυτές θεωρούνται επαρκείς, σύμφωνα και με τη νομολογία[103], προκειμένου να καταλαγιάσουν οι ανησυχίες των προμηθευτών.

136. Ειδικότερα, ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ δεσμεύεται να συνεχίσει τη συνεργασία του με κοινούς προμηθευτές με τον Όμιλο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, οι οποίοι πραγματοποιούν τουλάχιστον το 22% των πωλήσεων τους στην νέα οντότητα, δίνοντας σε αυτούς τη δυνατότητα κατ’ αρχήν να συνεχίσουν τη συνεργασία τους τουλάχιστον για τρία χρόνια, δεδομένου ότι η αρχή της επιχειρηματικής

98. Βλ. Τμήμα 5 του Παραρτήματος I του ΕΝΤΥΠΟΥ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ που κατέθεσαν οι εν λόγω εταιρίες στις 26.1.2017.

99 Βλ. σχετικά Πρακτικά Συνεδρίασης της 26ης Ιανουαρίου 2017 της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

100. Ο.π.

101.Ο.π.

102. Ο.π.

103. Βλ. απόφαση Ε.Επ. COMP/M. 1684, CARREFOUR/PROMODES.

ελευθερίας δεν μπορεί να δεσμεύει απεριόριστα χρονικά τις επιλογές της νέας οντότητας και εν συνεχεία να εδραιώσουν αυτή τη συνεργασία τους, ενώ ταυτόχρονα δίνεται επαρκής χρόνος για να προσαρμοστούν σταδιακά στις νέες συνθήκες και να προσανατολίσουν τη δραστηριότητά τους και σε άλλους αγοραστές (εναλλακτικά κανάλια διάθεσης των προϊόντων τους).

137. Αναφορικά με την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων της εξεταζόμενης συγκέντρωσης σε συγκεκριμένες τοπικές γεωγραφικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση έχουν κοινή παρουσία, εγέρθηκαν θέματα δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης, δεδομένου ότι το μερίδιο της νέας οντότητας στις συγκεκριμένες τοπικές αγορές θα ξεπερνά το όριο του 50% και θα έχουν αυξημένη ισχύ χωρίς να απαιτείται συντονισμός της συμπεριφορά τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς), ενώ οι εναπομένουσες ανταγωνιστικές πιέσεις (αριθμός ανταγωνιστών και αριθμός ανταγωνιστικών καταστημάτων) δεν θα έχουν την απαιτούμενη ένταση για να μπορούν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τη νέα οντότητα που θα προκύψει από την υπό κρίση συγκέντρωση.

138. Με τις άνω προτεινόμενες δεσμεύσεις για την εκποίηση 22 καταστημάτων, εξαλείφονται οι άνω προβληματισμοί, καθόσον τα μερίδια, μετά την υλοποίηση των δεσμεύσεων θα ανέρχονται πλέον σε ποσοστό μικρότερο του 50%, ενώ θα αυξηθούν και οι ανταγωνιστικές πιέσεις με την είσοδο ενός νέου ανταγωνιστικού καταστήματος (που θα προκύψει από την εκποίηση σε ανταγωνιστή) στην κάθε τοπική αγορά Συνεπώς, μετά την πραγματοποίηση των εκποιήσεων, εξασφαλίζονται οι ανταγωνιστικές δομές της αγοράς, καθόσον θα αποτραπεί μόνιμα η δημιουργία προβλημάτων από την εξεταζόμενη συγκέντρωση.

139. Συμπερασματικά, τα προαναφερόμενα διορθωτικά μέτρα διαρθρωτικού και συμπεριφορικού χαρακτήρα είναι επαρκή, αναλογικά και κατάλληλα να επιλύσουν τα ενδεχόμενα προβλήματα ανταγωνισμού που επισημάνθηκαν στις άνω αγορές, του εφοδιασμού και των τοπικών αγορών σε επίπεδο λιανικής πώλησης κατά την αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης. Συνεπώς, η εξεταζόμενη συγκέντρωση μπορεί να εγκριθεί, κατά το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011, υπό τους αντίστοιχους όρους και προϋποθέσεις.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ολομέλεια, ομόφωνα εγκρίνει την από 10.10.2016 γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση, σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, υπό τους όρους και προϋποθέσεις (διορθωτικά μέτρα), τα οποία ανέλαβαν έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού οι εταιρίες «ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» και «Ι & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία» και παρατίθενται αναλυτικά στο υπ’ αριθμ. πρωτ. 155/26.1.2017 έγγραφό τους (επικαιροποιημένες δεσμεύσεις), και οι οποίες αφορούν κατά βάση (1) την εκποίηση είκοσι δύο (22) καταστημάτων στους νομούς Αττικής, Λασιθίου και Ηρακλείου, και (2) τη διατήρηση συγκεκριμένων προμηθευτών, κοινών ή τοπικών του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, για μεταβατική χρονική περίοδο τριών (3) ετών, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

Η απόφαση εκδόθηκε την 26η Ιανουαρίου 2017.

Η απόφαση να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, σύμφωνα με το άρθρο 27 παρ. 1 του ν. 3959/2011.

Αθήνα, 5 Απριλίου 2017

Ο Πρόεδρος

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΥΡΙΤΣΑΚΗΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

Την ευθύνη για την εκτύπωση, διαχείριση και κυκλοφορία των φύλλων της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως, (ΦΕΚ) στην έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση, **έχει το Εθνικό Τυπογραφείο** το οποίο αποτελεί δημόσια υπηρεσία η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Διοικητικής Ανασυγκρότησης. Το Εθνικό Τυπογραφείο έχει επίσης την ευθύνη για την κάλυψη των εκτυπωτικών αναγκών του Δημοσίου. (ν. 3469/2006, Α΄ 131).

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

1. ΦΥΛΛΟ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ (ΦΕΚ)

Η ηλεκτρονική μορφή των ΦΕΚ διατίθεται δωρεάν από την ιστοσελίδα www.et.gr. Για τα ΦΕΚ που δεν έχουν ψηφιοποιηθεί και καταχωρισθεί στην πιο πάνω ιστοσελίδα δίνεται η δυνατότητα δωρεάν αποστολής με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μετά από αίτηση που υποβάλλεται ηλεκτρονικά με τη συμπλήρωση ειδικής φόρμας.

Η έντυπη μορφή των ΦΕΚ διατίθεται για μεμονωμένα φύλλα με το ανάλογο κόστος από το τμήμα Πωλήσεων απευθείας ή με ταχυδρομική αποστολή μέσω αίτησης παραγγελίας στα ΚΕΠ, ενώ για ετήσια συνδρομή από το τμήμα Συνδρομητών. Το κόστος για ασπρόμαυρο ΦΕΚ από 1 έως 16 σελίδες είναι 1€, προσαυξανόμενο κατά 0,20€ για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο ή μέρος αυτού. Το κόστος για έγχρωμο ΦΕΚ είναι 1,50€ από 1 έως 16 σελίδες, προσαυξανόμενο κατά 0,30€ για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο ή μέρος αυτού.

Τρόπος αποστολής κειμένων προς δημοσίευση

- Τα κείμενα για δημοσίευση στο ΦΕΚ, από όλες τις δημόσιες υπηρεσίες και τους φορείς του δημόσιου τομέα, **αποστέλλονται στην διεύθυνση webmaster.et@et.gr** με χρήση προηγμένης ψηφιακής υπογραφής και χρονοσήμανσης.
- Οι περιλήψεις Διακηρύξεων Δημοσίων Συμβάσεων, αποστέλλονται στην ηλεκτρονική διεύθυνση dds@et.gr με τη χρήση **απλού** ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Κατ’ εξαίρεση, πολίτες οι οποίοι δεν έχουν αποκτήσει προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή, μπορούν να αποστέλλουν ταχυδρομικά ή να καταθέτουν με εκπρόσωπό τους κείμενα προς δημοσίευση αποτυπωμένα σε χαρτί, στο Τμήμα Παραλαβής Δημοσιευτέας Ύλης.

Πληροφορίες σχετικά με την αποστολή/κατάθεση εγγράφων προς δημοσίευση, την πώληση των τευχών και τους ισχύοντες τιμοκαταλόγους για όλες τις υπηρεσίες θα βρείτε στην ιστοσελίδα μας και στη διαδρομή Εξυπηρέτηση κοινού - τμήμα πωλήσεων ή συνδρομητών. Επίσης στην ιστοσελίδα μπορείτε να αναζητήσετε πληροφορίες σχετικά με την πορεία δημοσίευσης των εγγράφων, εφόσον γνωρίζετε τον Κωδικό Αριθμό Δημοσιεύματος (ΚΑΔ). Τον ΚΑΔ εκδίδει το Εθνικό Τυπογραφείο για όλα τα κείμενα που πληρούν τις προϋποθέσεις δημοσίευσης.

2. ΚΑΛΥΨΗ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ του Δημοσίου και των φορέων του

Το Εθνικό Τυπογραφείο μετά από αίτημα φορέα του Δημοσίου αναλαμβάνει να σχεδιάσει και να εκτυπώσει κάρτες, βιβλία, αφίσες, μπλοκ, μηχανογραφικά έντυπα, φακέλους, φακέλους αλληλογραφίας, κ.ά. Επίσης σχεδιάζει και κατασκευάζει σφραγίδες.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

Ταχυδρομική Διεύθυνση: Καποδιστρίου 34, τ.κ. 10432, Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ: 210 5279000 - fax: 210 5279054

ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΟΙΝΟΥ
Πωλήσεων: (Ισόγειο, τηλ. 210 5279178 - 180)
Συνδρομητών: (Ημιόροφος, τηλ. 210 5279136)
Πληροφοριών: (Ισόγειο, Γρ. 3 και τηλεφ. κέντρο 210 5279000)
Παραλαβής Δημ. Ύλης: (Ισόγειο, τηλ. 210 5279167, 210 5279139)

Ωράριο για το κοινό: Δευτέρα ως Παρασκευή: 8:00 - 13:30

Ιστοσελίδα: **www.et.gr**

Πληροφορίες σχετικά με την λειτουργία της ιστοσελίδας: **helpdesk.et@et.gr**

Αποστολή ψηφιακά υπογεγραμμένων εγγράφων προς δημοσίευση στο ΦΕΚ: **webmaster.et@et.gr**

Πληροφορίες για γενικό πρωτόκολλο και αλληλογραφία: **grammateia@et.gr**

02013081304170040